

التسويق الإلكتروني

إعداد

د. ياسر السليبي

مقرر خاص
بالدراسات العليا



بسم الله الرحمن الرحيم

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي

القرآن الكريم
سورة طه الآية 25



فجر رس المكنوبات

فهرس الكتاب

- 6- الفصل الاول: مقدمة في التسويق الدولي
- 6- أولا: ما هو التسويق الدولي.....
- 7- ثانيا: أهداف التسويق الدولي
- 12- ثالثا: أهداف التسويق العالمي
- 16- رابعا: مراحل الدخول إلى الأسواق العالمية
- 24- الفصل الثاني تحليل البيئة التسويقية الدولية
- 24- أولا: تعريف البيئة التسويقية الدولية:
- 26- ثانيا: تصنيفات البيئة الدولية
- 27- ثالثا: أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية
- 28- رابعا: الاغتراب البيئي:
- 30- خامسا: مكونات البيئة التسويقية الدولية
- 38- الفصل الثالث المنتج الدولي.....
- 38- تمهيد
- 38- أولا- مفهوم للمنتج الدولي:.....
- 40- ثانيا- سياسات المنتج الدولي:.....
- 50- ثالثا- خصائص المنتج في الأسواق الدولية:.....
- 58- رابعا- دورة حياة المنتج الدولي:
- 60- خامسا- استراتيجيات غزو الأسواق الدولية:.....
- 63- سادسا- الخدمة الدولية:.....
- 67- استراتيجيات التسعير الدولي
- 67- أولا: تعريف السعر
- 67- ثانيا: العوامل المهمة في التسعير الدولي
- 69- ثالثا: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية
- 71- رابعا: طرق وبدائل التسعير الدولي:
- 75- خامسا: استراتيجيات تسعير الصادرات:
- 78- سياسات الترويج الدولية
- 78- أولا: الترويج والاتصال التسويقي:

فهرس الكتاب

- 80 -: ثالثا: إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي:
- 80 -: رابعا: طرق وبدائل الترويج:
- 83 -: خامسا: إستراتيجية وبرامج الترويج الدولية:
- 84 -: سادسا: إدارة الترويج الدولي:
- 86 -: الإمداد والنقل الدولي
- 86 -: أولا: أصل كلمة لوجستيك LOGISTIC:
- 87 -: ثانيا: تعريف الإمداد:
- 88 -: ثالثا: أهمية الإمداد:
- 88 -: رابعا: نشأة الإمداد:
- 89 -: خامسا: مراحل تطور الإمداد في المؤسسات:
- 91 -: سادسا: أنشطة الإمداد:
- 91 -: سابعا: عوامل تطور الإمداد الدولي:
- 94 -: ثامنا: الاتجاهات الحديثة في اللوجستيات
- 96 -: تاسعا: التوزيع المادي الدولي:
- 102 -: وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية
- 106 -: بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية
- 106 -: أولا: طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها:
-: ثانيا: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق
- 106 -
- 107 -: ثالثا: نظرة عامة علي عملية بحوث التسويق:
- 108 -: رابعا: متطلبات ومجالات بحوث التسويق:
- 108 -: خامسا: المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:
- 109 -: سادسا: مشاكل بحوث التسويق الدولية:
- 110 -: سابعا: مصادر المعلومات للتسويق الدولي:
- 111 -: إستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية
- 111 -: مقدمة:
- 111 -: أولا: مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية:
- 112 -: ثانيا: مفهوم القطاعات السوقية:
- 112 -: ثالثا: تقسيم السوق الدولية:

الفصل الاول: مقدمة في التسويق الدولي

أولاً: ما هو التسويق الدولي

يمكننا تعريف التسويق الدولي على أنه تطبيق مبادئ التسويق لتلبية الاحتياجات المتنوعة والرغبات للأشخاص المختلفين المقيمين خارج الحدود الوطنية.

وببساطة ، فإن التسويق الدولي هو القيام بأنشطة التسويق في أكثر من دولة واحدة. غالبًا ما يطلق عليه اسم التسويق العالمي ، أي تصميم المزيج التسويقي (أي المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) في جميع أنحاء العالم وتخصيصه وفقًا لتفضيلات شعوب الأمة المختلفة.

وهو في الأساس نشاط اقتصادي وتجاري بناءً مفيد ومفيد لجميع البلدان المشاركة. يعمل التسويق الدولي كأداة للنمو العالمي والتنمية.

القرار الأهم الذي يتعين على أي شركة اتخاذه هو ما إذا كانت ستذهب إلى العالمية أم لا ، فقد لا ترغب الشركة في العوالة بسبب حصتها السوقية الضخمة في السوق المحلية ولا ترغب في تعلم القوانين والقواعد الجديدة للسوق الدولي.

ومع ذلك ، هناك الأسباب التالية التي تجذب المنظمة لتكون عالمية:

- زيادة حجم الاقتصاديات
- فرص ربحية عالية في السوق الدولية مقارنة بالسوق المحلي
- حصة سوقية ضخمة
- عمر طويل للمنتج
- هناك سوق دولية غير المستغلة

ثانياً: أهداف التسويق الدولي

يعني التسويق الدولي ببساطة بيع وشراء المنتجات والخدمات في سوق يعمل كمنصة للعديد من الأسواق الأخرى. تحاول الشركات من مختلف البلدان جذب العملاء من خلال الإعلان عن منتجاتها وخدماتها على نفس المنصة.

تم تحديد الأهداف الرئيسية للتسويق الدولي على النحو التالي:

1. تعزيز التجارة الحرة على المستوى العالمي ومحاولة الجمع بين جميع البلدان لغرض التجارة.
2. زيادة العولمة من خلال دمج اقتصاديات الدول المختلفة.
3. تحقيق السلام العالمي من خلال بناء العلاقات التجارية بين الدول المختلفة.
4. تعزيز التبادل الاجتماعي والثقافي بين الأمم.

5. مساعدة الدول النامية في نموها الاقتصادي والصناعي من خلال دعوتها إلى السوق الدولية وبالتالي إزالة الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية.
6. ضمان الإدارة المستدامة للموارد على الصعيد العالمي.
7. رفع تصدير واستيراد البضائع عالميا وتوزيع الربح بين جميع الدول المشاركة.
8. الحفاظ على التجارة الحرة والعادلة.

يهدف التسويق الدولي إلى تحقيق جميع الأهداف وإقامة صلة بين الدول التي تشارك في التجارة العالمية.

إن إنشاء شركة في بلدك الأصلي له قيود ومطالب محدودة ولكن عندما يتعلق الأمر بالتسويق على المستوى الدولي ، يتعين على المرء أن يأخذ في الاعتبار كل التفاصيل الدقيقة والتعقيدات التي ينطوي عليها ذلك.

في مثل هذه الحالات، ينمو الطلب مع توسع السوق ، وتغير التفضيلات ويتعين على الشركة الالتزام بقواعد وأنظمة دولتين أو أكثر.

تعريف التسويق العالمي

لقد أصبحنا في الألفية الجديدة أمام اقتصاد عالمي متداخل، يتسم بسرعة التواصل، والنقل، والتدفق النقدي، وهو ما يخلق فرصًا، وتحدياتٍ تسويقيةً جديدة لم تكن موجودة من قبل، وفي

ضوء هذه التطورات، أصبحت الشركات أمام خيارين، لا ثالث لهما، وهما: الاستجابة للتحديات الجديدة، أو تحمّل تداعيات الفشل في ذلك، ولا يقتصر التكيّف مع التحديات الجديدة على شركات ذات حجم معيّن، فتأثير هذه التحديات يطول جميع الأسواق، وجميع الشركات بغض النظر عن حجمها. لقد أصبح ضغط البيئة العالميّة كبيراً للغاية، في حين تغيّرت قواعد المنافسة تغيّراً جذرياً، وبالتالي فإن إمكانية الاعتماد على استراتيجية محلية للتسويق، تقتصر-فقط- على الشركات الصغيرة، والمتوسطة في بعض الأسواق المحليّة لم يعد قائماً.

وبسبب التطور السريع للتسويق العالمي، ظهرت مجموعة واسعة من المصطلحات، التي تحتاج إلى توضيح قبل الخوض في هذا الموضوع بصورة معمقة.

في البداية، لابدّ من الإشارة إلى أن عملية التسويق التي ناقشناها في الفصول الخمسة السابقة، تنطبق على التسويق المحلي، والتسويق العالمي على حد سواء، ففي الحالتين، يبدأ المسوّقون بتحديد الأهداف، ثم إجراء البحوث التسويقية اللازمة، واختيار الشرائح المستهدفة، واستخدام أدوات التسويق: المنتج، والسعر، والتوزيع، والتواصل، وبناء الموازنة، وأخيراً، التحقق من النتائج، ومع ذلك، تنطوي الأسواق العالميّة على عوامل ثقافية، واجتماعيّة، وقانونيّة، واقتصاديّة، وسياسيّة، وتنافسيّة، خارجة

عن سيطرة المسوّقين، وهي تتطلب إجراء العديد من التعديلات على عملية إدارة التسويق.

يتضمن التسويق العالمي في أبسط صوره، اتخاذ قرار تسويقي يتعلق بأنشطة الشركة خارج حدود الدولة، ولكنه قد يكون أكثر تعقيداً، فقد يتطلب تدشين مصانع في الخارج، وتنسيق استراتيجيات التسويق في الأسواق العالمية المختلفة. إن تعريف التسويق العالمي يعتمد على مدى انخراط الشركة في الأسواق العالمية، وهو ما يضعنا أمام الاحتمالات التالية:

- التسويق المحلي: يتضمن هذا النوع من التسويق، التلاعب بعدد من العوامل المتغيرة، التي تخضع لسيطرة المسوّقين، مثل: السعر، والإعلان، والتوزيع، والمنتج، وذلك ضمن بيئة تسويقية محدودة بالحدود الجغرافية، أو السياسية للبلد، أو الدولة.
- التسويق العالمي: يشير التسويق العالمي إلى عمل الشركة في أسواق متعددة، ومتباينة بدرجة كبيرة، وهو ما يؤدي إلى اختلاف التكلفة والسعر، وآليات الترويج، والإعلان، وقنوات التوزيع، وينقسم هذا النوع من التسويق إلى ثلاثة أقسام رئيسية، تبعاً لمدى انخراط الشركة في الأسواق العالمية:
- تسويق التصدير: وتتضمن هذه الحالة تسويق الشركة لمنتجاتها، وخدماتها، خارج الحدود السياسية للدولة.

- التسويق المتعدد: تتضمن هذه الحالة تنفيذ أنشطة، وعمليات تسويقية في أكثر من دولة، فيما تحظى الشركة ببعض التأثير، أو السيطرة على الأنشطة التسويقية في الدولة المستهدفة، ويُنظر إلى كل سوق من هذه الأسواق على أنه سوق مستقل، ومنفصل عن غيره.
- التسويق الدولي: في هذه الحالة، تركّز الشركة بجميع فروعها على استكشاف الفرص، وحشد الموارد من جميع أنحاء العالم، وذلك بهدف تحقيق ميزة تنافسيّة عالميّة، وتسعى الشركة في هذا النوع من التسويق، إلى تحقيق التضافرين الأسواق المختلفة، وذلك من خلال استغلال الفرق بين أسعار صرف العملة، ومعدلات الضرائب، وأجور العمال، والفرص السوقيّة، على نحو يساعد الشركة بأكملها على النهوض.

لقد بدأت شركة تويوتا موتورز عملها على المستوى المحلي، ثم صدرت سياراتها إلى بعض الأسواق الإقليمية، بعد ذلك نمت الشركة لتصبح شركة متعددة الجنسيات، واليوم أصبحت شركة عالمية بحق، فقد باتت تفتح المصانع في الدول الأجنبية، وتستعين بالقوى العاملة، ووكالات الإعلان المحليّة في تلك الدول، وتلتزم بتقاليدها، وأعرافها الثقافية، وقد حرصت الشركة مع انتقالها من مرحلة إلى أخرى، على مراجعة مواقفها التسويقية، وفلسفتها التجارية بما يتلاءم مع كل مرحلة.

باختصار، إن المسوق الناجح، هو الذي يحسن التلاعب بالأدوات الخاضعة لسيطرته، لتحقيق النجاح في البيئة التسويقية المحيطة، حتى وإن كانت تلك البيئة خارجة عن سيطرته، ولعل السبب الرئيس للفشل في التسويق العالمي، يرجع إلى عدم إجراء بحوث التسويق الضرورية، وبالتالي عجز الشركة عن فهم الفروقات في البيئة التسويقية في الدولة المستهدفة.

ثالثاً: أهداف التسويق العالمي

بعد التعرف على توقعات المساهمين، وإجراء تحليل مفصّل للوضع، وتقييم قدرات الشركة، يمكن الآن تحديد الأهداف التسويقية العامة، وتتطلب هذه المرحلة التحليل بالواقعية، فالعديد من الخطط الإدارية تعتمد على تلبية تطلعات المساهمين على المدى القصير، بغض النظر عن إمكانية تحقيقها في الواقع.

وتُعد آلية تحديد الأهداف على المديين القصير، والبعيد، مهمة للغاية، ولكنها تختلف بشدّة، بحسب حجم الشركة، وطبيعة السوق، وقدرات المديرين في الأسواق المختلفة، أمّا على المستوى التنفيذي، فيحتاج مديرو التسويق في كل دولة، إلى خطة مفصلة، وقابلة للتنفيذ، بحيث تأخذ في الحسبان الأوضاع المحليّة، وتحدد المطلوب من كل واحد منهم، وتوضح -كذلك- معايير قياس الأداء، ومن الأمثلة على الأهداف التسويقية في السوق العالمي:

- تحسين الأداء المالي، بما في ذلك العائد على رأس المال، وتحقيق الأرباح.
- اختراق السوق، والحصول على حصة سوقية، وزيادة المبيعات؛ كمًا، ونوعًا.
- زيادة الزبائن، من ناحية الحجم، والأرباح.
- التوزيع: ويشمل بناء سلسلة توريد قوية، وتحديد عدد نقاط البيع.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وقيمتها.
- طرح منتجات جديدة، وتعريف الزبائن عليها.
- تحسين صورة الشركة، من خلال جودة الخدمات، وقيمتها.

Ⓒ دوافع الدخول إلى الأسواق العالمية

لقد وَجَدَ العديد من المسوّقين صعوبة بالغة في التعامل مع الأسواق العالمية، حيث أشارت دراسة لـ "بيكروكايناك" 4 أن أقل من 20% من الشركات القادرة على التصدير في ولاية تكساس الأمريكية، قد اتجهت إلى الأسواق العالمية، ورغم أن العديد من الشركات تخشى من الإقدام على دخول الأسواق العالمية، إلا أن شركات أخرى اتخذت هذا القرار بالفعل. فما الذي دفعها إلى ذلك؟

لقد وجدت إحدى الدراسات أن دوافع البدء بتسويق المنتجات في الخارج، تتلخص في العوامل التالية (مرتبة حسب الأهمية):

- وجود أسواق عالميّة كبيرة الحجم.
- تحقيق الاستقرار من خلال تنوع الأسواق.
- زيادة الأرباح.
- وجود طلبات من زبائن في الخارج.
- وجود سوق عالمي قريب نسبيًا.
- وجود فائض في القدرة.
- الحصول على عرض من موزع أجنبي.
- الرغبة في زيادة معدّل النمو.
- الحد من تأثير التقلبات الاقتصادية.

لقد أشارت دراسات تجريبية أخرى إلى العديد من الأسباب المختلفة، التي قد تدفع الشركات نحو الأسواق العالميّة، ومنها:

تشبّع السوق المحلي، وبالتالي تبحث الشركات عن أسواق أقل تنافسيّة، وظهور أسواق جديدة خصوصًا في الدول النامية،

الحوافز الحكومية لتصدير المنتجات إلى الخارج.

الحوافز الضريبية التي تقدّمها الحكومات الأجنبية، بهدف تشجيع الشركات على إقامة المصانع، وتوفير فرص عمل لمواطنيها.

توفّر الأيدي العاملة الرخيصة، أو المؤهلة، ومحاولة الحد من مخاطر الركود في الدولة الأم من خلال توزيع المخاطر.

٢ دوافع تجنب الأسواق العالمية

رغم الفرص الجذّابة في الأسواق العالميّة، ما زالت معظم الشركات تتجنب الدخول إلى هذه الأسواق، ولأسباب عديدة، ولكن أبرزها هو خشية هذه الشركات من عدم القدرة على تسويق منتجاتها في الخارج، والانشغال عن السوق المحلي، وقد خلصت الدراسة السابقة ذاتها التي أجراها بيكر وكايناك، إلى أن أبرز المعوقات التي تحول دون دخول الشركات إلى الأسواق العالميّة هي:

- كثرة القيود القانونيّة.
- المعوقات التجاريّة.
- صعوبات النقل.
- نقص الأفراد المؤهلين.
- نقص الحوافز.
- غياب المساعدة.
- عدم ملاءمة الظروف في الخارج.
- تأخر الدفع بواسطة المشترين.
- الافتقار إلى المنتجات المنافسة.
- وجود ديون على الشركة.
- حواجز اللغة.

وتلعب العوامل السابقة مجتمعة، دورًا مهمًا في تقرير دخول الشركات إلى الأسواق العالمية، وكذلك مدى انخراطها فيه.

رابعاً: مراحل الدخول إلى الأسواق العالمية

لقد ذكرنا -سابقاً- تعريفات كثيرة للتسويق العالمي، بحسب مدى انخراط الشركة في الأسواق العالمية، والآن سوف نناقش هذه المفاهيم بمزيد من التفصيل، ولكن لا بدّ في البداية من الإشارة إلى نقطتين مهمتين:

أولاً- المراحل التالية مرتّبة حسب حجم الاستثمار، والمخاطرة، من الأدنى إلى الأعلى.

ثانياً- هذه المراحل ليست متتابعة بالضرورة، رغم أن التصدير في معظم الأحيان يمثل أولى مراحل الدخول إلى الأسواق العالمية.

تتعامل الشركات -عادةً- مع الأسواق العالمية بنوع من الحذر، إذ إن عوامل النجاح تتغير مع انتقال الشركات من مرحلة إلى أخرى. وبالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة؛ يُعد التصدير أفضل من الدخول في جهود تسويق عالمية على نطاق واسع، فهو يمنح هذه الشركات قدرًا من السيطرة على المخاطر، والتكاليف، والموارد، وفي أغلب الأحيان، يكون التصدير استجابةً لطلبات من زبائن خارج البلاد.

٢ التصدير

بصفة عامة؛ يُعد التصدير طريقة بسيطة، ومحدودة المخاطر، للدخول إلى الأسواق الأجنبية، وقد تلجأ الشركات إلى تصدير منتجاتها للعديد من الأسباب، منها:

أولاً- وصول مبيعات المنتجات إلى ذروتها في السوق المحلي، مع وجود فرص للنمو في الخارج، تمامًا كما فعلت شركة بيريه الفرنسية للمشروبات في الولايات المتحدة.

ثانيًا- قد تجد بعض الشركات أن تصدير المنتجات الحالية أكثر ربحًا، وأقل مخاطرة، من تطوير منتجات جديدة.

ثالثًا- قد تواجه بعض الشركات طلبًا موسميًا في السوق المحلي، فتلجأ إلى تصدير منتجاتها إلى أسواق أجنبية ما زال الطلب الموسمي قائمًا فيها.

وأخيرًا، قد تختار بعض الشركات تصدير منتجاتها إلى الخارج، لعدم وجود منافسة كبيرة هناك.

وتستطيع أي شركة تصدير منتجاتها من خلال واحدة من هذه الأساليب الثلاث:

التصدير غير المباشر.

التصدير شبه المباشر.

التصدير المباشر.

ويُعد التصدير غير المباشر شائعاً لدى الشركات المبتدئة في مجال التصدير، وفي هذه الحالة، تُعامل جميع المبيعات على أنها مبيعات محلية، ويتولى قسم المبيعات المحلية جميع المبيعات، حتى لو كانت على شكل صادرات للدول الأجنبية، ويتميز هذا النوع من التصدير بانخفاض المخاطرة، إذ لا تمتلك الشركة أي مندوبين في الخارج، أضف إلى ذلك أن الوسطاء في الأسواق العالمية، يمتلكون معرفة جيّدة بالأسواق، وبالتالي فهم أقل عرضة لارتكاب الأخطاء من البائعين العاديين.

أما في التصدير شبه المباشر، فتبادر الشركة إلى إجراء الاتصالات مع الزبائن في الخارج، من خلال الوكلاء، أو الوسطاء التجاريين. ويمكن للتصدير في هذه الحالة أن يجري بطرق متعددة:

التواصل بين مدير التصدير، ووسيط محلي، يعمل بمثابة قسم التصدير لعدد من الشركات غير المتنافسة.

قد تتولى رابطة التصدير عملية تصدير المنتجات لأعضاء الرابطة، وقد يقتصر دورها على الترويج فقط.

التصدير المشترك، والذي تتولى فيه شركة كبرى، تمتلك منشآت، وقنوات توزيع في الخارج، تصدير منتجات شركة أخرى، وتكون هذه

المنتجات في الغالب مكملّة لمنتجات الشركة الكبيرة وليست منافسة لها.

وأما في حالة التسويق المباشر، فتؤسس الشركة قسم تصدير يتولى البيع للشركات الأجنبية بصورة مباشرة، وفي سبيل ذلك، يُجري قسم التصدير أبحاثاً لدراسة السوق، وينشئ قنوات توزيع، ويحصل على جميع تصاريح التصدير اللازمة، ويتطلب التصدير المباشر استثماراً أكبر، وينطوي على مخاطر أكثر، ولكنه يتميز - أيضاً - بعائدات أكبر، ويمنح الشركة مزيداً من السيطرة على برنامجها التسويقي.

Ⓒ الترخيص

في اتفاق الترخيص، تَمْنَحُ شركة (مؤجرة) بعض تقنياتها لشركة أجنبية (مستأجرة)، وبموجب هذا الاتفاق، تحصل الشركة المستأجرة على إذن من الشركة المؤجرة، باستعمال آليات التصنيع الخاصة بها، وعلامتها التجارية، وبراءات اختراعاتها، ومعرفتها بالمبيعات، وذلك مقابل عرض مادي معيّن، ويتيح هذا الاتفاق للشركة المستأجرة، الحصول على ميزة تنافسيّة، بينما يمنح الشركة المؤجرة إمكانية الدخول إلى السوق الأجنبي بطريقة غير مكلفة.

وينطوي اتفاق الترخيص على بعض المخاطر، إذ تقتصر أرباح الشركة المؤجرة على ما هو منصوص عليه في الاتفاق، بغض النظر

عن حجم الأرباح التي تحققها الشركة المستأجرة، بالإضافة إلى أن الشركة المؤجرة تقدم التزامًا بعيد المدى لشركة أخرى، ولكن هذه الشركة قد تكون أقل كفاءة، وقدرة من المتوقع، في المقابل، قد تكون الشركة المؤجرة غير مستعدة لاستثمار الموارد اللازمة لتحقيق النجاح، وقد يكون الترخيص أقل وسائل دخول السوق قدرةً على تحقيق الأرباح، ومع ذلك، فقد يكون هذا الخيار هو الوحيد للدخول إلى دولة أخرى في ظل ندرة رأس المال، وقيود الاستيراد، والقيود الحكومية الأخرى.

تمثل الوكالة شكلاً شائعاً للغاية من أشكال اتفاقات الترخيص، فقد نجحت العديد من الشركات الاستهلاكية، مثل ماكдонаلدز، في التوسع نحو الأسواق الأجنبية من خلال الوكالة.

٢٠ المشاريع المشتركة

المشروع المشترك هو اتفاق شراكة بين شركة محلية، وأخرى أجنبية؛ إذ يشارك الطرفان بالاستثمار، ويتقاسمان الملكية، والسيطرة على المشروع، وتتطلب المشاريع المشتركة التزاماً أكبر من اتفاقات الترخيص، وغيرها من طرق التصدير الأخرى، كما أنها تنطوي على مخاطرة أكبر، ومرونة أقل.

هناك العديد من الدوافع التي قد تدفع شركة محلية إلى الشراكة مع شركة أجنبية، فعلى سبيل المثال: اتفقت شركة جنرال موتورز الأمريكية، مع شركة تويوتا اليابانية، على تصنيع سيارة صغيرة

الحجم في مصنع شركة جنرال موتورز في ولاية كاليفورنيا، وبيعها في أنحاء الولايات المتحدة عبر موزعي شركة جنرال موتورز، وقد كان دافع شركة تويوتا في هذا الاتفاق يتمثل في تجنب الضرائب الأمريكية على السيارات المستوردة التي لا تحتوي على أي قطع مصنعة في الولايات المتحدة.

Ⓒ الاستثمار المباشر

قد تختار بعض الشركات المتعددة الجنسيات، تدشين خطوط إنتاج، وجهود تسويقية متكاملة في الخارج، أو بمعنى آخر، الاستثمار في أفرع مملوكة لها بالكامل، وتتطلب هذه الطريقة الاستثمار مباشرة في واحدة، أو أكثر من الدول الأجنبية، أما في حالة اتفاقات الترخيص والمشاريع المشتركة، فلا تمتلك الشركة أي منشآت إنتاجية، أو تسويقية في الخارج.

وتستطيع الشركة المتعددة الجنسيات من خلال تأسيس فروع لها في الخارج، أن تخوض المنافسة بشكل أقوى، وذلك لأنها تمثل جزءاً من السوق، ومع ذلك، تتطلب الفروع قدرًا أكبر من الاستثمار، وذلك لأنها مسؤولة عن جميع الأنشطة التسويقية في السوق الأجنبي، ورغم أن الاستثمار المباشر يمنح الشركة سيطرةً على أنشطتها التسويقية، إلا أنه ينطوي -أيضًا- على قدر كبير من المخاطرة، فهو يتطلب فهم جميع العوامل المؤثرة على السوق الأجنبي، بما في ذلك بيئة العمل، والعادات، والأسواق، والعمالة، وغير ذلك.

⊖ المراكز التجارية الأمريكية نموذجًا

تُعد المراكز التجارية الأمريكية وسيلة أخرى من وسائل ممارسة الأعمال التجارية في الخارج. ويوفر المركز التجاري جميع الموارد اللازمة لترويج المنتجات، والخدمات الأمريكية في الخارج، وكذلك يطلع المصدرون الأمريكيون على طبيعة الأسواق في الدول المستهدفة بالتصدير، وبالمحصلة، يقوم المركز بمساعدة الشركات على الدخول إلى الأسواق الأجنبية عبر الوسائل التي ناقشناها أعلاه.

وتوفر المراكز التجارية الأمريكية معارض، وغرف مؤتمرات، ومكاتب، ومكتبات تجارية، بالإضافة إلى خدمات الترجمة، وخدمات مكتبية أخرى، وتقدم هذه المراكز جميع المعلومات القانونية اللازمة، وتسهل التواصل بين البائعين، والمشترين، والبنوك، والموزعين، والوكلاء، ومسؤولي الحكومة، كما أنها تنسق بين البعثات الاقتصادية، وتساعد في صياغة العقود، وترتيب إجراءات الاستيراد والتصدير.

⊖ الوسطاء التجاريون

تتجه الشركات الصغيرة الراغبة بتصدير منتجاتها إلى الخارج، نحو الوسطاء التجاريين، وذلك لمساعدتهم على بيع، وترويج منتجاتهم، ويشترى هؤلاء الوسطاء المنتجات الأمريكية -عادةً- بسعر أقل بـ 15% من سعرها الأصلي، ثم يبيعونها في الأسواق العالمية في الخارج،

ويمثل هؤلاء الوسطاء حوالي 10% من إجمالي الصادرات الأمريكية. وبفضل العلاقات الممتازة التي يحظى بها الوسطاء مع الدول الأجنبية، فإنهم يقدمون خدمة عظيمة للشركات الصغيرة التي لا تمتلك الموارد، أو الخبرة الكافية لتسويق منتجاتها في الخارج.

التحالفات

التحالف هو اتفاق بين شركتين، على التشارك في الموارد؛ من أجل تنفيذ مشروع محدد، ومريح للجانبين. ورغم أن التحالف بين الشركات أقل شيوعاً من المشاريع المشتركة، إلا أنه يساعد الشركة على الاحتفاظ باستقلاليتها، وفي الوقت ذاته استكشاف فرص جديدة. ويمكن للتحالف أن يساعد الشركة على تطوير آليات عمل أكثر فعالية، أو التوجه نحو أسواق جديدة، أو اكتساب ميزة تنافسية، فعلى سبيل المثال: قد يتحالف متجر ملابس، مع مصنع ملابس واحد، وذلك لضمان الحصول على الجودة، والمقاييس ذاتها، كما قد يتحالف موقع إلكتروني كبير، مع شركة لتحليل البيانات، وذلك من أجل تحسين جهوده التسويقية.

الفصل الثاني

تحليل البيئة التسويقية الدولية

أولاً: تعريف البيئة التسويقية الدولية :

تعرف البيئة التسويقية عموماً على أنها عبارة عن عدة عوامل وعناصر داخلية وخارجية تؤثر على أداء إدارة التسويق وتتطلب القيام بنشاطات لإشباع رغبات المستهلكين". وهذه العوامل ذات تأثير على قدرة وإمكانات التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل الناجح مع العملاء الحاليين أو المحتملين، وحتى تنجح الشركة لابد من تكييف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات والظروف المختلفة في بيئتها الداخلية والخارجية. وتنقسم البيئة التسويقية إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول. وتعرف أيضاً بأنها: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين. " فالمؤسسة التي تريد الدخول إلى الأسواق الخارجية سوف تواجه عقبات كثيرة أولى هذه العقبات هي العقبات القانونية والسياسية (مثل الضرائب، الحواجز الجمركية، قوانين التجارة، نظام الحصص) وأيضاً تواجه عقبات اقتصادية، مثل (القوة الشرائية لدى أفراد البلد المضيف

, حجم الأسواق, الدخل) ومن المحتمل أن يتعارض المنتج المطروح مع قيم وعادات الشعوب لذا على المسوق الدولي أن يعي كافة الجوانب التي تؤثر على نجاح منتجهم ويكون مدركاً لأي تطور يطرأ على البيئة .

فالبيئة التسويقية الدولية بالتغير السريع وفي حال ثبات احد مكونات هذه البيئة فأن مكون آخر قد لا يكون ثابتا . خصائص البيئة التسويقية :

⊖ التعقد:

من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها عدم التأكد: ويقصد بها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية مما يزيد من احتمالية أخطار الفشل .

⊖ العدائية:

من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة .
الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل.

⊖ التنوع:

يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متميزة لكثير من العملاء

⊖ حالة التجانس:

تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس ، أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

ثانيا: تصنيفات البيئة الدولية

⊖ البيئة المستقرة:

حيث تكون القوى الاقتصادية أو قوى السوق (العرض والطلب) القوانين، التكنولوجيا، العادات والتقاليد ذات استقرار دائم في كل سنة . البيئة البطيئة التطور: يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي

⊖ البيئة الساكنة والعشوائية:

هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد وتوصيف اتجاهاتها، ومن ثم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية وعدم الاطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.

⊖ البيئة المضطربة:

حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرة أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المنظمة إلى مواجهتها .

⊖ البيئة الديناميكية:

تمثل امتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الاتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية والعقيد، التداخل أين تتعدد و

تتزايد المخاطر التي تعترض المنظمة، وعليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد والقدرة الأكبر لتدقيق ومتابعة جميع متغيراتها ومتابعتها.

● البيئة غير الديناميكية:

هي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغيير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية.

ثالثاً: أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية

- معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف.
- بناء الخطط والاستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية
- المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات ومخرجات المنظمة.
- تحديد الاتجاهات البيئية وماهي الفرص المتاحة واستغلالها، وماهي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها
- المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق. وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.
- التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة وهو ما يسمى تحليل السوق

- تحليل سلوك المستهلك و عملية الشراء و العملية الاستهلاكية
- تحليل قطاعات السوق، و ماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة
- تحليل و قياس الطلب بتقدير حجم السوق الحالي و الطلب المرتقب
- تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ماهي الفرص الممكنة للنمو
- مداخل التعامل مع البيئة التسويقية: يتوفر للتسويقي مدخلان للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية وهي

1- :التفاعل التسويقي : MARKETING REACTIVE وتعني الاستجابة للقوى والعوامل البيئية التي لا يمكن السيطرة عليها ويقوم التسويقي على ضوء ذلك بتعديل خططه وبرامجه تبعاً لذلك أي أن نمط فلسفة التسويقي هنا هو انتظار ما يحدث في البيئة ثم يتصرف بعد ذلك

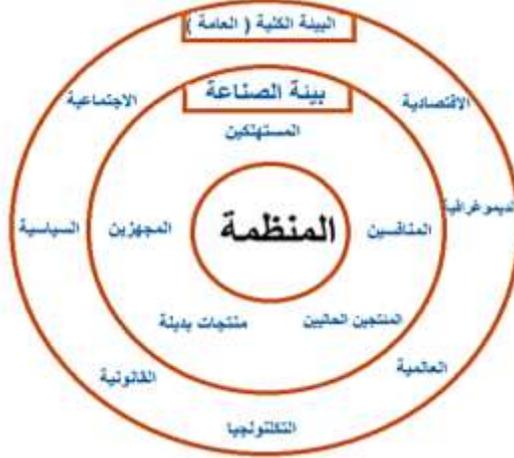
2 - الاستباق التسويقي MARKETING PROACTIVE يقوم نمط الفلسفة التسويقية هنا على استباق التغيرات البيئية ، بل ان التسويقي يساهم في إحداث التغيرات البيئية لتلائم خططه . بطبيعة الحال ان اختياري من النمطين يعتمد بشكل اساس على اهداف المنظمة والظروف التي تمر بها فهناك من يختار النمط التفاعلي في ظروف معينة والآخر يختار الاستباقي في ظروف اخرى .

رابعا: الاغتراب البيئي:

يؤكد كوتلر أن نجاح وبقاء نمو المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف والتفاعل مع الظروف البيئية المحيطة بها ، أما فشل وتدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، وهذا ما يسمى بـ "الاغتراب البيئي . " ويقصد بالاغتراب البيئي: "عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافق البيئة الملائمة للإبداع والمشجعة على المخاطرة واستغلال الفرص وتحقيق الاستمرار والنمو ، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي . " و من أهم أسباب الاغتراب البيئي ما يلي:

- عدم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أو عدم استغلال الفرص
- عدم وجود خطط لتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة حاجات ومتطلبات المستقبل
- عدم وجود خريطة مستقبلية للتصورات البديلة لموقف الشركة المستقبلية الجمود التقني المرتبط بأساليب وآليات الإنتاج والإدارة والتسويق التهاون
- وعدم الاكتراث الخوف من التغيير

خامسا: مكونات البيئة التسويقية الدولية



أولاً: البيئة الداخلية للتسويق

تعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها "مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية و البشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية "تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية وهما :

أ. مجموعة العوامل غير التسويقية:

تتضمن ما يلي:

- المنشأة: تؤثر الأقسام في المنظمة على خطط قسم التسويق ونشاطه، فالتنظيم المتبع والعلاقات وطرق الإتصال ومدى التخصص يؤثر على النشاطات التسويقية للمنظمة.

- ثقافة المنشأة: تتكون ثقافة المنشأة من القيم والعادات و التقاليد والأعراف وأنماط السلوك السائدة في المنظمة
- الطاقة الإنتاجية للمنظمة: حيث تستطيع المنظمة إن تزيد إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المنظمة فإذا كان هناك رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج
- كفاءة الأفراد: وهذا الأمر تتحكم به المنظمة فباستطاعتها استخدام المتخصصين والخبراء بالقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال وبإمكانها العمل على عكس ذلك.
- موقع المنشأة: فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد ويسهل القدرات المالية: أي الموارد المالية للمؤسسة وإمكانية زيادتها و مصادرها. عملية التسويق، والعكس صحيح.

ب. مجموعة العوامل التسويقية

وتشمل عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة أو الخدمة (المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع. ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية

ثانيا: البيئة الخارجية للتسويق

تعرف البيئة الخارجية بانها البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها، وتشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المنظمة، وما على المنظمة إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر الاستجابة، لتلك القوى، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين (البيئة الخارجية الجزئية والبيئة الخارجية الكلية) ويمكن توضيحهما فيما يلي:

● أ: البيئة الخارجية الجزئية:

وهي "مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة واتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي وتتكون من:

- العملاء (الزبائن أو المستهلكين): تحتاج المنظمة دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيرا في القرارات التسويقية التي تتخذ من المنظمة سواء ما يتعلق بالأهداف أو الاستراتيجيات أو الخطط.
- الموردون (السوق الخلفي): وهم منظمات أعمال أو الأفراد اللذين يمدون المنظمة باحتياجاتها اللازمة، ولا بد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردون وذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة مرتفعة وفي الوقت الذي تحتاجها فيه

- المنافسون: هم عبارة عن المنظمات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المنظمة.

- الجمهور العام: يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا لعمل المنظمة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة أو حماية الأقليات أو جمعيات النفع العام وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير وكذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار والمقالات التحريية والآراء

- السلع البديلة: وهي كل السلع التي تؤدي وتشبع نفس احتياجات السلع التي ننتجها والتي تستقطب جزءا من العملاء الحاليين والمحتملين للشركة.

ب : البيئة الخرجية الكلية:

وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المنظمات وتتكون من:

- البيئة الاقتصادية: جزءاً مهماً من العوامل المادية والاجتماعية التي تساعد في تكوين التأثيرات الخارجية تعد القوى الاقتصادية على استراتيجية الشركة

- سعر الصرف: تتعرض أسعار الصرف لتقلبات مستمرة تؤثر على قرار رجل التسويق الدولي بشأن محاولة العمل في الأسواق الدولية وتؤدي عموماً إلى زيادة المخاطر التي تواجهه
- البنية التحتية: إن أحد مؤشرات التطور الاقتصادي هو مدى كفاءة البنية التحتية في البلاد وتمثل البنية التحتية في الطرقات والسكك الحديدية والموانئ البحرية وشبكات الاتصال ومصادر الطاقة
- البيئة التنافسية: لقد كانت حقبة الثمانينات وقتاً مؤلماً بالنسبة للمسوقين الدوليين وذلك لزيادة المنافسة الدولية وقد تسببت أربع عوامل في جعل الأسواق الصناعية العالمية أكثر تنافساً
- العوامل السياسية: وذلك بسبب أن الشركات الصناعية الكبرى في كثير من دول العالم تكون ملكاً للدولة وتقوم الدولة بدعم هذه الصناعات وفرض عقبات كبيرة أمام المستثمرين
- العناصر المالية: فتقلب سعر الصرف يؤثر بشكل كبير على الاستثمارات فضعف الدولار ساهم في زيادة صادرات أمريكا من المواد الكيماوية عام (1987_1988).
- المعايير العالمية: أن بدء الاتجاه نحو وضع معايير عالمية في صناعة معينة أدى إلى تسابق الشركات الرئيسية في أمريكا وأوروبا واليابان لتتال الاعتراف العالمي بمعياريها الخاص

وعلى الشركة الراغبة في التفوق على المنافسة دوليا بالتفكير عالميا بان تكون دائمة التطوير في المعدات والتجهيزات لتكون متفقة مع المعايير العالمية، وكذلك التصرف محليا من خلال دراسة سلوك المستهلكين المحليين عاداتهم الشرائية والتصرف بما ينطبق مع ذلك

- البيئة القانونية:
- على الشركة الراغبة بنقل أعمالها إلى المستوى الدولي أن تتعرف بشكل جيد على القوانين الدولية وغالبا لا يوجد قانون عالمي موحد يصلح لجميع بلدان العالم. بل أغلب القوانين التي تكون على مستوى العالم هي محصلة المعاهدات والاتفاقيات بين البلدان ..وتواجه الشركة قوانين (البلد الأم_والبلد المضيف) وتشمل الجوانب القانونية نواحي عدة مثل قيود دخول السوق أو ممارسة أنشطة معينة
- البيئة الثقافية : المقصود بالثقافة :مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف والمعتقدات السائدة في مجتمع ما والتي يتوارثها الأجيال وما ينتج عن هذه القيم والعادات والمعتقدات من نتاج مادي متميز تؤثر البيئة الثقافية في سلوك الأفراد ويعد السلوك الاستهلاكي جزءا من سلوك الفرد الذي يعبر عن قيمهم ومعتقداتهم وعاداتهم.

- البيئة الجغرافية : الجغرافيا تمثل دراسة الأرض ,الطقس ,الناس ,الثروات الطبيعية . والبيئة الجغرافية تواجه كل شركة وتلعب دورا كبيرا في التأثير على العملية التسويقية ولا بد من دراسة الطقس والمناخ كأحد مكونات البيئة الجغرافية فالرطوبة ودراجات الحرارة تؤثر وبشكل مباشر على استعمالات ووظائف المنتجات وطرق تغليفها وتوزيعها
- البيئة الديموغرافية : حيث يجب على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية باعتبارها عامل خارج عن إرادتها وهي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها وهي تمثل حجم وتوزيع نسبة نمو مجاميع الأفراد بالخصائص السكانية المختلفة والخصائص الديموغرافية ذات أهمية كبرى بالنسبة للتسويقيين لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي وتتمثل هذه الخصائص في السن ، العرق ، الجنس ، الحالة الاجتماعية ، الدخل ، التعليم

طرق وأساليب تحليل البيئة التسويقية الدولية:

تحليل SWOT هو أحد أساليب تحليل البيئة التسويقية يُقصد بتحليل سوات تجميع لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في الشركة، حيث إن الهدف الأساسي من تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر؛ هو مساعدة المؤسسات على تطوير الوعي الكامل بجميع العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري، حيث يتم القيام به قبل الالتزام بأي نوع من إجراءات الشركة،

لذلك يتم استخدام تحليل سوات لاكتشاف التوصيات والاسراتيجيات، مع التركيز على الاستفادة من نقاط القوة والفرص للتغلب على نقاط الضعف والتهديدات، فهو عملية تخطيط تساعد على التغلب على التحديات وتحديد ما تؤدي إلى تحقيقه، وتطوير الوعي الكامل بجميع العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري

نقاط القوة STRENGTHS

نقاط الضعف WEAKNESSES

الفرص OPPORTUNITIES

التهديدات THREATS



الفصل الثالث

المنتج الدولي

تمهيد:

إن التسويق الدولي يهتم أساساً بتلبية حاجات المستهلك في الأسواق الدولية عن طريق تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها المستهلك، وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولي العملية الأساسية للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة، مما يعطي انطبعا أن المنتج يعد العنصر الأساسي للعملية التسويقية والعنصر الرئيسي لنجاح المؤسسة سواء كان المنتج موجهاً للسوق المحلية أو الدولية.

أولاً - مفهوم المنتج الدولي:

يتخلص مفهوم المنتج في تعريف المنتج الدولي وتحديد أبعاده.

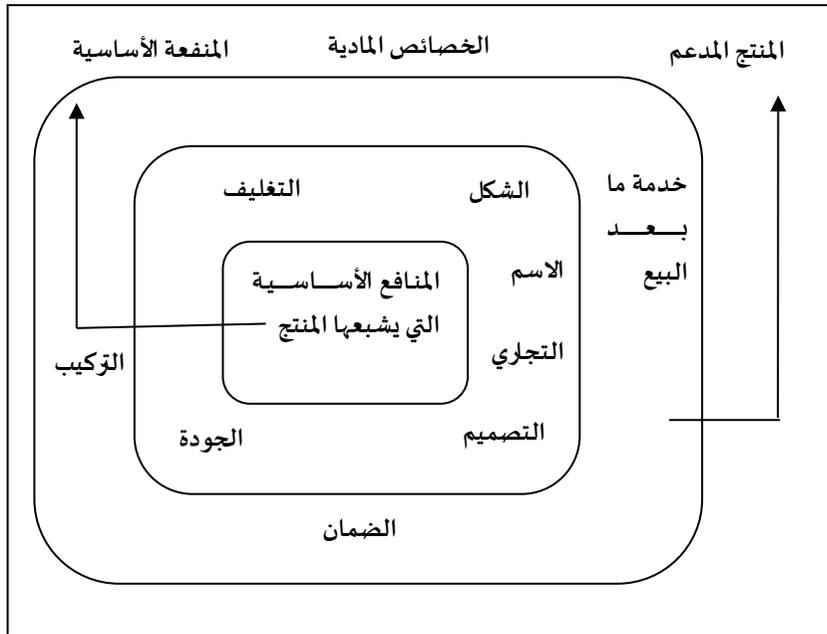
تعريف المنتج الدولي: يعرف المنتج الدولي على أنه "مجموعة المنافع التي تشبع حاجات المستهلك في أكثر من دولة"، كما يعرف على أنه: مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك في أكثر من دولة".

2- أبعاد المنتج: من خلال التعريفات يمكن استخلاص أبعاد المنتج في ثلاثة عناصر أساسية:

أ- جوهر المنتج: ويقصد بها مجموعة المنافع الأساسية للمنتج والتي تتحدد عن طريق المنفعة التي يبحث عنها المستهلك من وراء اقتناء المنتج.

ب- المنتج الأساسي: (الفعلي أو الشكلي): والتي تتضمن الجانب الشكلي للمنتج والمتمثلة في الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج ولها خمسة أبعاد:

مستوى الجودة، الشكل (المظهر الخارجي)، التصميم، اسم العلامة (الإسم التجاري)، والتغليف.



ج- المنتج المدعم (المنتج الموسع): ويشمل جميع الخدمات والملحقات المصاحبة للمنتج مثل الصيانة والتوصيل والتركيب.... الخ.

ثانيا - سياسات المنتج الدولي:

من أهم القضايا التي تثير أي مؤسسة تفكر في خدمة السوق الدولية كيفية تنميط المنتجات التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية وهل يمكن أن تنجح المؤسسة في تصميم وإنتاج وتسويق منتجات دولية؟ وبالتالي فإن أي مؤسسة تفكر في غزو الأسواق الدولية ملزمة بانتهاج سياسات وتبني وإستراتيجيات من أجل تحقيق ذلك، وفي هذا الإطار نجد سياستان فيما يخص المنتج الدولي وهي التنميط والتكيف، ويرتبط خيار المؤسسات الدولية في الاختيار بينهما بدرجة كبيرة بتكاليف الإنتاج ومدى قدرات المؤسسات على توفير ذلك.

I- سياسة التنميط: وهي الخيار الأول بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي.

1- مفهوم التنميط: يقصد بالتنميط إعطاء نفس الخصائص للمنتج للقطاعات السوقية الدولية المستهدفة دون تعديل أو تغيير.

2- شروط تطبيق سياسة التنميط: هناك بعض الشروط الواجب توفرها لتطبيق سياسة التنميط نلخصها في العناصر التالية:

✓ تجانس القطاعات السوقية لدولية: بمعنى وجود مستهلكين لهم نفس الحاجات والرغبات، مع مراعاة طبيعة المنتجات.

- ✓ قدرة المؤسسة على تخطيط ومراقبة هذا النوع من السياسات وهو ما يبرر انتهاج المؤسسات الكبيرة لخيار التنميط.
- ✓ هناك بعض المنتجات تشتري على أساس بلد الصنع: بمعنى أن المستهلك يتوجه مباشرة إلى عبارة (صنع في)، ومثال ذلك الساعات السويسرية، السيارات الألمانية، البيتزا الإيطالية.. إلخ.
- ✓ هناك بعض المنتجات تستدعي التنميط وفق المعايير الدولية مثل أجهزة الحاسوب.
- ✓ المنتجات التي حققت نجاحات تجارية عالمية مثل منتجات شركة كوكا كولا.

3- العوامل المشجعة على التنميط: هناك عوامل وظروف تشجع المؤسسات على انتهاج سياسة التنميط تلخص فيما يلي:

- أ- الاستفادة من غلة الحجم: حيث أن كلما زاد حجم الإنتاج نقصت التكلفة الحدية على أساس نقصان التكلفة الثابتة، وهو ما يمكن المؤسسات الدولية من الاعتماد على خط إنتاجي واحد.
- ب- انخفاض تكاليف البحث والتطوير: إن طرح منتج وحيد للسوق الدولية من شأنه تقليل الجهود الخاصة بالتطوير والبحث، حيث تقل الحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصاً للملاءمة التفضيلات الخاصة بالأسواق المختلفة.

ج انخفاض تكاليف التسويق: حيث تقوم المؤسسة بالاعتماد على إعلانات واحدة، وطريقة توزيع واحدة (التخزين)، فتزيد بذلك وفورات الحجم في مجال التسويق.

د- زيادة ولاء المستهلك: تعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التي تؤدي إلى زيادة ولاء المستهلك.

هـ- تحرك المستهلك: ويقصد به قيام المستهلك بشراء المنتج في أي مكان يتواجد بهن على أساس توفره في جميع الدول، كما أن جميع المستهلكين في مختلف الدول يعرفونه.

و- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ (صورة البلد): فالكثير من الدول مشهورة بنوع معين من الصناعات أو المنتجات، مثل العطور الفرنسية والسجائر الأمريكية.

ي- المنتجات الصناعية: غالباً ما تكون المنتجات الصناعية بمواصفات موحدة ولا تحتاج لتعديل مثل المنتجات الاستهلاكية.

4- مزايا وسلبيات التنميط: إن انتهاج سياسة التنميط له إيجابيات وسلبيات نلخصها فيما يلي:

أ- المزايا (الإيجابيات): تتلخص إيجابيات التنميط في العناصر التالية:

✓ تخفيض التكاليف المرتبطة بالإنتاج والتسويق.

✓ خلق صورة عالمية متجانسة للمؤسسة ومنتجاتها.

ب- السلبيات (العيوب): تتلخص عيوب التنميط فيما يلي:

✓ تحمل تكاليف الفشل في حالة نقص الفعالية وفقدان حصص سوقية.

✓ نقص المرونة وضعف القدرة على الرد السريع لمواجهة المنافسة.

✓ إهمال الاختلافات في أذواق وعادات المستهلكين.

II- سياسة التكيف: وهي الخيار الثاني بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي.

1- تعريف التكيف: ويقصد به تعديل المنتج حسب القطاع السوقي المستهدف، والذي قد يكون في شكل المنتج أو في وظائفه أو اسمه، طريقة تغليفه، وتموضعه.

2- مستويات التكيف: للتكيف أربعة مستويات، هذه المستويات تفرضها شروط السوق والخصائص الاجتماعية والثقافية للفئة أو الدولة المستهدفة والتي نلخصها فيما يلي:

المستوى 0: يتم التكيف وفق المعايير الخاصة بالدولة المستهدفة، وهنا ليس للمؤسسة خيار إلا القبول بشروط الدولة للدخول للسوق، ومثال ذلك المواصفات الجمركية التي تفرضها بعض الدول لدخول المنتجات.

المستوى 1: يكون التكيف في السعر والاتصال وليس في الشكل الفيزيائي للمنتج، وهو اختياري بالنسبة للمؤسسة، لكنه في نفس الوقت ضروري تماشياً مع حاجيات وقدرات المستهلكين.

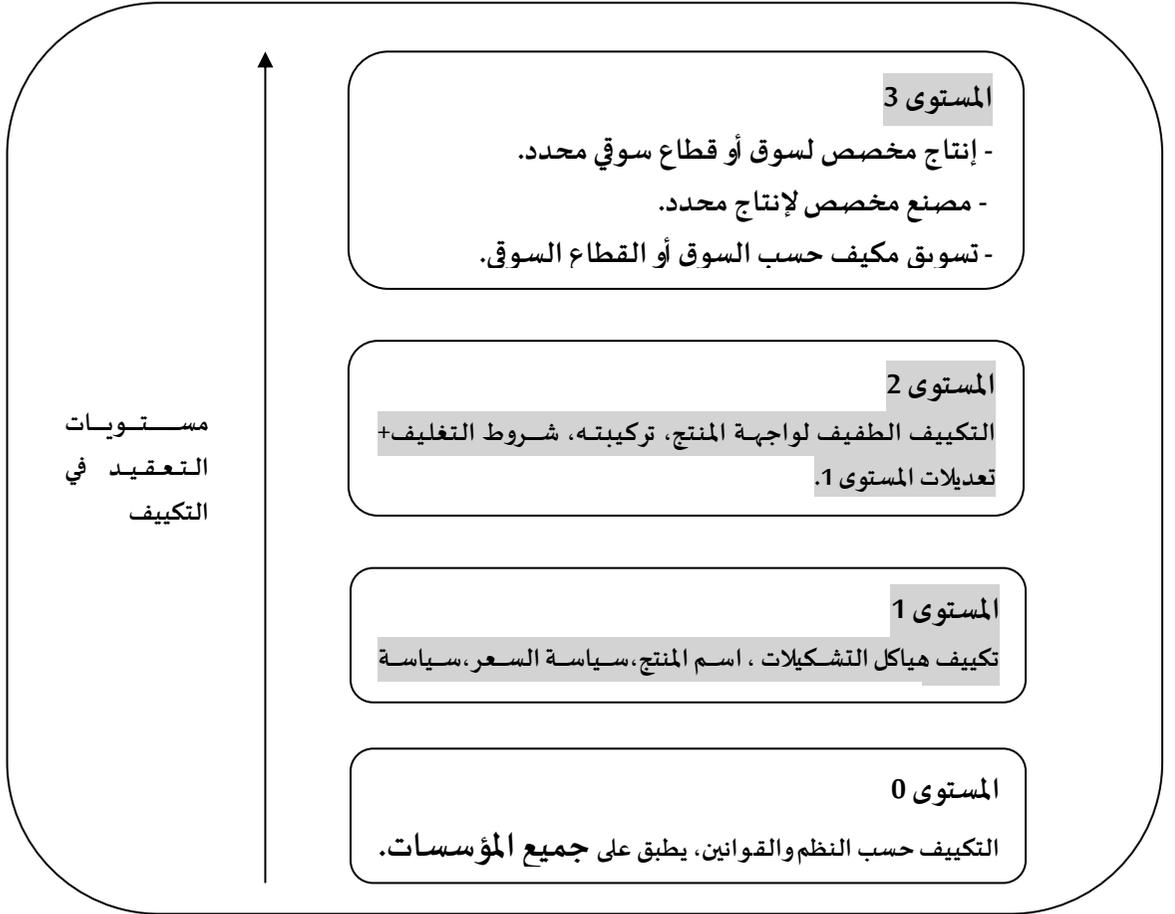
في هذا المستوى العمليات الإنتاجية غير معنية بالتعديل وإنما التعديلات هي تسويقية محضة وتخص اسم المنتج الرمز، الوسم، شروط التغليف والرسائل الترويجية.

المستوى 2: في هذا المستوى تقوم المؤسسات الدولية بإجراء تعديلات طفيفة على المنتج ولكن لا تؤثر على خط الإنتاج، بمعنى آخر أن التعديل يكون في المظهر الخارجي دون المساس بالمركبات الفيزيائية والوظيفية للمنتج، مثل تغيير الغلاف أو تعديله.

المستوى 3: وهنا تتغير سياسة المنتج بالكامل في المؤسسة وفي هذا السياق يمكن التمييز بين حالتين:

- الحالة الأولى: تقديم منتج بتكنولوجيا محددة لسوق أو قطاع سوقي معين، أو إنشاء مصنع متخصص للإنتاج المحلي في تلك الدولة، ومنه فالمنتج يعرف التعديلات اللازمة لتلبية حاجات سوق معينة وفقاً للشروط.
- الحالة الثانية: صنع منتج لتلبية حاجات قطاع يضم عدة أسواق متجانسة فيما بينها.

الشكل (05): مستويات التكيف



3- العناصر التي يشملها التكيف: هناك عدة عناصر يمكن أن

يشملها التكيف نلخصها من خلال ما يلي:

أ- إسم المنتج: حيث يمكن تغيير إسم المنتج من بلد لأخر أو من قطاع لأخر.

ب- العلامة: يمكن للمؤسسات الدخول بنفس العلامة وهي العلامة المحلية أو تغيير العلامة بحسب الأسواق.

ج- شروط التغليف: إن تغيير الغلاف قد يكون ضروري نتيجة للظروف البيئية والمناخية أو شروط قانونية أو لطبيعة العادات الخاصة بدولة ما مثل الصينيون الذين يفضلون منتج الياؤورت في القارورات مما يستدعي تعبئته في قارورات، كما قد يكون اختياري على أساس أن الغلاف يعد عنصر ترويجي من عناصر الترويج المستخدمة من قبل المؤسسات الدولية والمحلية.

د- الوسم: ويشمل الكتابات والرموز والإشارات والرسومات الممكن تواجدها في المنتج أو غلافه، ويخضع غالبا الوسم للقوانين الخاصة بكل بلد.

هـ- الخدمات المرفقة بالمنتج: حيث تختلف هذه الخدمات من بلد لأخر، كالتسليم والضمان والتركيب وغير ذلك.

و- الجودة: إن الجودة تتأثر بمستويات المعيشة وثقافة الأفراد ومدادخيلهم، حيث أن الجودة عادة ما ترتبط بالسعر.

ي- التصميم واللون: إن تصاميم المنتجات تتأثر غالبا بأذواق المستهلكين، ومثال قامت شركة تويوتا بتصميم سيارة صغير الحجم لتسويقها في و.م.أ، لكنها لم تلقى رواجا بسبب أن الفرد الأمريكي ميل للسيارات الكبيرة، من هنا نستدل على أهمية التصميم في سياسة المنتج الدولي.

ونفس الشيء بالنسبة للألوان التي تعبر عادة عن ثقافة وإيديولوجية المجتمعات لما في ذلك من اعتقادات تجاهها وما تحمله من معاني لدى مجتمعات مختلف الدول. يبين الجدول الموالي بعض معاني وتعابير الألوان لدى مجموعة من الدول.

الجدول (05): معاني الألوان عند بعض الدول

اللون البلد	رمادي	أزرق	أخضر	أحمر	أصفر	أرجواني	بني	أسود
الصين	منتج جيد	جودة عالية	نقاء ومصداقية		نقي (خالص)	باهظ	حلو المذاق	غالي الثمن جودة عالية، مصداقية
كوريا . ج		جودة عالية	نقاء	حلو المذاق	نقاء، حلو المذاق	غالي، المصداقية	منتج جيد	غالي الثمن
اليابان	منتج جيد	جودة عالية، المصداقية	نقاء، حلو المذاق	حلو المذاق	نقاء، حلو المذاق	غالي الثمن	منتج جيد	غالي الثمن، مصداقية
و.م.أ	غالي الثمن جودة عالية المصداقية	المصداقية، غالي الثمن، جودة عالية		حلو المذاق، منتج جيد.	نقي ، حلو المذاق	منتج جيد	منتج جيد	غالي الثمن

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاني الألوان تختلف من بلد لآخر، حيث لكل لون معنى معين قد يشير إلى الجودة أو مرتفع الثمن أو المذاق الجيد وغير ذلك.

إن العناصر التي يشملها التكيف السابقة الذكر (العلامة، التغليف، الوسم، الجودة) سنفصل فيها من خلال من عنصر خصائص المنتج الدولي، الذي سيرد ذكره لاحقاً.

4- شروط تكيف المنتجات (العوامل المشجعة على التكيف):

هناك عدة عوامل عند توفرها تشجع المؤسسات على تعديل والتغيير في منتجاتها نلخصها في العناصر الموالية:

أ- اختلاف ظروف الاستخدام: بالرغم من أن المنتج يشبع نفس الحاجات الوظيفية إلا أن ظروف استخدامه تختلف من بلد لآخر، نظراً لاختلاف المناخ وطبائع الشخص المستخدم وعاداته ومهاراته.

ب- اختلاف دخول الأفراد: والذي ينتج عنه اختلاف القدرات الشرائية مما يؤثر بصفة مباشرة على الطلب المنتجات خصوصاً في المنتجات الاستهلاكية، كما أن الأذواق تختلف لدى الكثير من الناس رغم تقارب دخولهم.

ج- التأثير الحكومي: وهذا يخص سياسات بعض الدول التي تصر على التصنيع محلياً بدلاً من الاستيراد، فتفرض سياسات ضريبية معينة ورسوم على بعض المنتجات، مما يضطر بعض المؤسسات على تعديل منتجاتها ومثال ذلك الضريبة الأوروبية على السيارات والتي تخص: سعة المحرك، وحجم السيارة والذي يؤثر من دون شكل على تصميمها.

د-درجة التمدن: فكلما كانت المنتجات موجهة إلى الأسواق الحضارية كلما احتاجت للتعديل بدرجات أكبر.

هذا ونشير إلى وجود عوامل فرعية أخرى تتلخص في معتقدات وديانات البلد، إضافة لتاريخ عمليات المؤسسة الدولية والتي تضطر فروعها في دول أخرى إلى إجراء تعديلات على منتجاتها نظرا للنزعة الحمائية للمؤسسة، فتكون بذلك وحدات مستقلة وتطبق سياسة التكيف أليا.

III- المفاضلة بين التنميط والتكيف: توجد العديد من الاختلافات بين البلدان من حيث الأذواق وعادات الشراء والبيئة الثقافية والسياسية وغيرها من العوامل، ولكن في نفس الوقت توجد العديد من الشواهد التي تثبت وجود تجانس كبير وتقارب بين الأذواق والحاجات والرغبات، ومنه على المؤسسة الدولية انتهاز سياسة مرنة تعمل على التوفيق بين التنميط والتكيف للاستفادة من كل أسلوب يخدم مصالحها، وتعد المؤسسات اليابانية رائدة في سياسة التوازن بين المنهجين (التنميط والتكيف)، أو ما يسمى بـ (GLOCALISATION) والتي تحمل شعار فكر عالميا واعمل محليا،

(THINK GLOBAL AND ACT LOCAL). وعموما فإن المفاضلة بين السياسات تحكمه عوامل نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول (06): عوامل التنميط والتكيف

العوامل التي تشجع على سياسة التكيف	العوامل التي تشجع على سياسة التنميط (التوحيد)
1- اختلاف ظروف الاستخدام.	1- الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتجات.
2- اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.	2- الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.
3- التأثيرات القانونية والحكومية.	3- الانطباع عن بلد المنتج.
4- المنتجات الاستهلاكية.	4- المنتجات الصناعية.
5- المنافسة المحلية..	5- المنافسة العالمية الكبيرة.

ثالثا - خصائص المنتج في الأسواق الدولية:

إن سياسة المنتج الخاصة بالتنميط أو التكيف هي أساسا مستمدة من خصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في السوق العالمية أو العكس، وتتمثل هذه السياسات الخاصة بخصائصه في العناصر: العلامة، التغليف والتبيين، الضمان والخدمة إضافة لعنصر الجودة.

I-العلامة التجارية (سياسة التمييز): إن اختيار العلامة من العناصر التي تسهل على المؤسسة اقتحام الأسواق الدولية بفعالية وبتأثير أقوى على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للاتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة.

1- مفهوم العلامة التجارية: تعرف العلامة بأنها : استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم، أو أي شيء آخر بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة".

2- مكونات العلامة التجارية: تتكون العلامة التجارية من خمسة عناصر أساسية هي:

أ- اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام (يمكن النطق به)، مثل كلمة بيبسي، كوداك، سوني..... إلخ.

ب- ماركة العلامة : هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن لا يمكن التلفظ به) كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز، مثل التفاحة، النجمة لسيارة مرسيدس..... إلخ.

ج- الاسم التجاري: وهو الاسم التجاري الذي تزاول المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية مسجلة لدى الوزارات المعنية مثل شركة الخطوط الجزائرية... إلخ.

د- المقطع الموسيقي: وهي الموسيقى المميزة للعلامة التجارية، مثل الموسيقى المميزة للهاتف النقال سامسونغ عند غلقه، أو موسيقى

شركة جيزي أو موبيليس والتي من خلالها يستدل المستهلك على الشركة.

هـ- العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان اسم العلامة أو ماركة العلامة.

وعلى هذا الأساس يتحتم على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل قبل اختيار العلامة المناسبة لمنتجاتها حيث لابد أن تتوفر فيها الشروط التالية:

✓ لابد أن تكون سهلة النطق (واضحة) في مختلف الدول التي تستعمل فيها.

✓ سهلة الحفظ.

✓ لابد أن تكون متطابقة مع السوق الأجنبي وأن لا تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة، مثل سيارة (CHEVROLET NOVA)، التي لم تعرف نجاحا في أسواق أمريكا اللاتينية لأن معنى NOVA بالإسبانية هو لا تسير (NE MARCHE PAS).

✓ لابد أن تكون محمية ويعني ذلك أن تكون مسجلة لدى هيئات رسمية معترف بها، حتى تتجنب التقليد والتزييف.

3- سياسات العلامة التجارية: عند تعامل المؤسسة مع الأسواق الأجنبية تجد نفسها أمام اختيار أحد السياسات أو البدائل الخاصة بالعلامة التجارية وهي:

أ- استخدام علامة واحدة في جميع البلدان: تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد في نطاق واسع، وعدم تعارض الاسم المميز مع ثقافة المجتمع الذي يسوق إليه المنتج، وتتميز هذه السياسة بالخصائص التالية:

- ✓ سهولة تعرف المستهلك على المنتج الدولي وربطه بالمؤسسة.
- ✓ تنسيق و اتساق الجهود الترويجية والإعلانية على اعتبار أنها موحدة الرسالة.
- ✓ التقليل من فرصة الخلط بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات الأخرى.

وترتبط هذه السياسة بسياسة التنميط .

ب- تعديل العلامة لكل سوق: يتم الاعتماد على هذه الطريقة أحيانا للملاءمة الظروف المحلية مثل مؤسسة نستله (NESTLE)، التي قدمت للقارة الأوروبية في الستينيات منتجا بأسماء متميزة في كل دولة.

ج- علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- ✓ عدم إمكانية ترجمة الاسم المميز إلى اللغة المحلية.
- ✓ إنتاج وبيع واستهلاك المنتج محليا.

✓ رغبة المؤسسة في التخلي عن صورتها الأجنبية والظهور بمظهر المؤسسة المحلية، وما يميز هذه الإستراتيجية بأنها تحافظ على سمعة منتجات المؤسسات المشتريّة ومثال ذلك: فولس فاقن مع سيارات وفورد مع جاجواروجنرال موتورز مع أوبل.

د- استخدام اسم المؤسسة كعلامة للمنتجات: حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الاختياريين استخدام اسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة (ما يسمى علامة الأسرة)، أو استخدام اسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي.

II- سياسة التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية: يعتبر الغلاف أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج ، كما أن التغليف يعتبر الوسيلة الأسهل لتطبيق تكييف المنتجات ويلعب دورين أساسيين هما، حماية المنتج والترويج له.

1- شروط الغلاف: يشترط في الغلاف توفر مجموعة من الخصائص حتى يستطيع تأدية دوره تتمثل في:

- سهل الاستخدام من قبل المشتريين.
- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين ودفعهم للشراء.

■ إضافة لذلك فإن التعامل مع الأسواق الدولية يفرض على المؤسسة عند تصميمها للغلاف والعبوة مراعاة ما يلي:

- أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الدولي (صورة حيوان مقدس، ألوان معينة إلخ)، حيث يجب مراعاة الاختلافات الثقافية بين مختلف الدول.

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع.

- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية.

2- الترقيم الدولي: يحمل التغليف في المنتجات الدولية خاصية الترقيم الدولي، حيث يستخدم الترقيم الدولي نتيجة الحاجة لإعطاء هوية رقمية للشيء المسمى عن ما يميزه عن غيره، ويستخدم الترقيم الدولي بعدة أشكال منها:

✓ ترقيم المنتجات والسلع والخدمات والمستندات.

✓ ترقيم المواقع والمؤسسات والأشخاص.

✓ ترقيم الشحنات.

III- سياسة التبيين في الأسواق الدولية: يقصد بالتبيين تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل لذلك من أجل أعلى استفادة ممكنة، فهو يسمح بتوضيح معلومات تتلخص فيما يلي:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك.

- إظهار مكونات المنتج.
 - تاريخ الصنع ومدة الصلاحية.
 - بلد المنشأ والمؤسسة المنتجة.
- وعادة ما يرتبط التبيين بالغلاف وفي الأسواق الدولية يجب مراعاة ما يلي:

1- اللغة والعادات الثقافية: وذلك من خلال استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك وهي عادة اللغة المحلية.

2- التشريعات الحكومية: تلعب دورا كبيرا في تحديد سياسات التبيين للمؤسسة وتختلف من بلد لأخر خاصة فيما يتعلق بالكمية والعلامة والحجم والمكونات، وهذا راجع إلى اشتراط العديد من الدول أمورا معينة في التبيين لا بد أن تلتزم بها المؤسسة مثل بعض البلدان الإسلامية التي تفرض تبين نسبة الكحول، وكتابة عبارة حلال في المنتجات الغذائية واللحوم.

3- المعلومات: فكلما كانت المعلومات أكثر تفصيلا فإن ذلك يدل على ثقة المؤسسة بنفسها في إعطاء المعلومات الضرورية، بينما قلة المعلومات أو محدوديتها يشير إلى تردد المؤسسة أو موقفها السلبي تجاه المستهلك بشكل عام، وعموما تختلف نوعية المعلومة المقدمة بحسب طبيعة المنتج أو السلعة.

IV- سياسة الضمان والخدمات الإضافية: يعرف الضمان على أنه التزام المؤسسات بأداء المنتج لوظيفته خلال فترة تسمى فترة الضمان، وهو ما يعطي للمستهلك الاطمئنان عند شرائه المنتجات، وهنا تواجه المؤسسة احتمالين لاستخدام الضمان كسلاح تنافسي:

✓ تعطي نفس الضمان لجميع الأسواق الدولية.

✓ تقدم ضمانات مختلفة لكل سوق.

وتجدر الإشارة إلى أن الضمان له أدوار أساسية تتمثل في:

- الحماية: حيث أن الضمان يحدد مسؤوليات المؤسسة ويحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين.
- الترويج: يحفز المستهلكين على الشراء خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم ضمانات أكثر من المؤسسات الأخرى.

أما فيما يخص خدمات ما بعد البيع يقصد بها عرض المؤسسة خدمات الحفاظ على المنتج عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح وتغيير الأجزاء والتي يتولاها في الأسواق الدولية إما موزعيها أو توكل لمؤسسات ومراكز متخصصة أو قد تقوم المؤسسات بإنشاء مراكز لتقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

IIIV- الجودة: أصبحت الجودة عاملاً أساسياً في تنافسية المؤسسات الدولية وتظهر من خلال حصول المؤسسات الدولية على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية المتمثلة في الإيزو (ISO)،

وتعرف الجودة على أنها: قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء الحاجات المتوقعة أو المرغوبة للزبائن.

رابعاً - دورة حياة المنتج الدولي:

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي تبدأ بمرحلة التقديم فالنمو والنضج والتدهور (الانحدار)، غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول، ففي البعض منها يكون في مرحلة التقديم وفي دول أخرى يكون في النضج وفي مرحلة التدهور في قطاعات أخرى والسبب في ذلك يعود لدرجة تطور الدولة، إضافة للتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات البيئية الدولية واختلاف مداخل الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل.

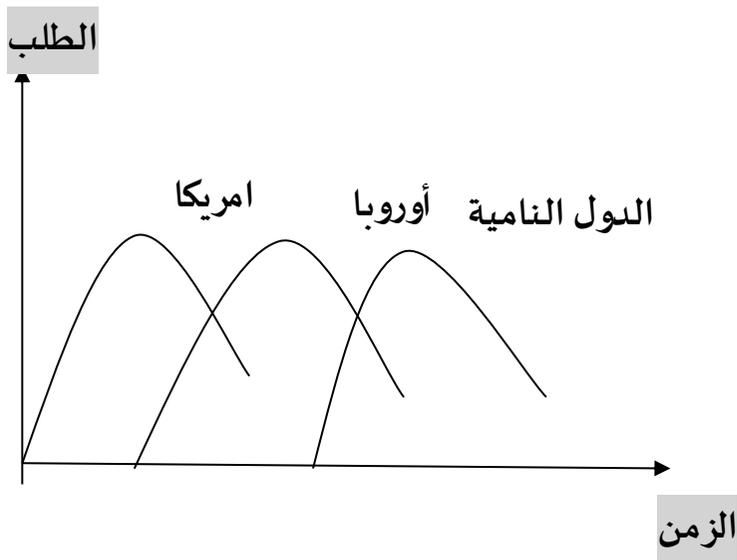
وعموماً فإن أغلب الكتابات في مجال التسويق تجمع على أن تفسير دورة حياة المنتج تنطلق من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين الدول هي العامل الأساسي المفسر لسلوك الاستثمار في الدول الأجنبية والتصدير والاتفاقيات التعاقدية بين الدول، وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي ينقسم إلى ثلاثة مراحل أساسية تتمثل في:

1- المرحلة الأولى (مرحلة المنتج الجديد): تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما لها من موارد مالية وتكنولوجية وفنية ومهارات بشرية، وكذلك لوجود قطاعات سوقية من

المستهلكين من ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، والتي لا تتأثر بدرجة كبيرة بالسعر،

فهذه العناصر تؤدي لوجود حافز على الابتكار والاختراع في مجال

الشكل (06): دورة حياة المنتج الدولي



المنتجات الجديدة.

2- المرحلة الثانية (مرحلة التصدير): عند بلوغ المنتج مرحلة

النمو في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة بتصدير

وتوزيع منتجاتها في قطاعات جديدة وفي دول أخرى

حيث تبقى هي القائد في مجال الاختراع على أساس

أن لديها المعرفة التكنولوجية والفنية للمنتج،
وهذا ما يدفع المنافسون في مرحلة النضج بالبدء في تقليد
المنتج وتطوير مثله.

3- المرحلة الثالثة (تنميط التكنولوجيا المستخدمة): تبدأ هذه
المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيا
الخاصة بالمنتج شائعة لدى المنافسين وتسمى المؤسسة في هذه
المرحلة لكسب الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية
لدول أخرى لتصبح هي المستوردة للتكنولوجيا بعدما كانت هي
المصدرة لها وهذا في مرحلة الانحدار.

خامسا - استراتيجيات غزو الأسواق الدولية:

عند غزو الأسواق الدولية وصياغة الإستراتيجية الخاصة بالمنتج
هناك خمسة إستراتيجيات بديلة تسمح بغزو السوق الدولي
نلخصها في العناصر التالية:

1- الامتداد المباشر: يقصد بها تقديم المنتج إلى السوق الأجنبية
دون تعديل أي بنفس المنتج ونفس الوسائل الترويجية المستخدمة
في السوق المحلي، وتطبق هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات
العالمية الكبرى، وتحقق هذه الإستراتيجية مزايا متعددة أهمها
تخفيض التكاليف، على أساس عدم وجود تكاليف خاصة بالبحث
والتطوير ونفقات الترويج ومثال ذلك مؤسسة (BIC).

2- عدم تغيير المنتج دون الترويج: تطبق هذه الإستراتيجية في حالة ما إذا كان المنتج مقبولاً دولياً ولكنه غير معروف أو غير مفهوم باللغة الدولة الأجنبية، الأمر الذي يتطلب إجراء تعديل في طريقة الاتصالات وتكييف الجهود الترويجية.

3- تغيير المنتج دون الترويج: تتضمن هذه الإستراتيجية إجراء تعديلات في المنتج وبالخصوص في المنتجات الاستهلاكية، ففي بعض الأحيان يصبح من الضروري أن يشهد السوق أنواعاً جديدة من نفس المنتج وبأشكال مختلفة ومتعددة، ولكن طرق الترويج تبقى نفسها.

4- التعديل المزدوج: ترتبط هذه الإستراتيجية بتكلفة عالية جداً لكونها تعتمد على إحداث تعديلات في العنصرين معاً، المواصفات الخاصة بالمنتج، فضلاً عن تغيير الرسالة الترويجية وتطويرها بحسب اختلاف الدعائم الترويجية.

5- ابتكار منتج جديد: وهي الطريقة الأخيرة وترتكز على تقديم منتج جديد للسوق الأجنبية بتكاليف عالية، وما يميز هذه الإستراتيجية أن نجاح المؤسسة فيها يقودها إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، عن طريق تحقيق أرباح هامة، ويمكن أن يأخذ الابتكار أحد الشكلين:

أ- ابتكار خلفي: يقصد بالابتكار الخلفي إجراء تحسين وتعديلات لمنتجات حالية، وما يميز هذه الإستراتيجية أنها سريعة التنفيذ ولا تتطلب وقت، مما يعني مرونة أكبر لمواجهة تحركات المنافسين.

ب- ابتكار أمامي: ويقصد به إنتاج منتجات جديدة تماما لمقابلة حاجات الدول الأخرى، كما أن هذه المنتجات تتطلب وقتا لتنفيذ السياسة الخاصة بها.

الشكل (07): إستراتيجيات غزو الأسواق الدولية (منتج-ترويج)

ترويج

		المنتج		المنتج الجديد
		تكييف المنتج	عد التغيير	
الترويج	عدم	3- تكييف المنتج	1- الامتداد	ابتكار منتج جديد
	تكييف	4- تكييف	2- تكييف	

والجدير بالذكر أن إستراتيجية ابتكار المنتجات وتطويرها تختلف باختلاف أهداف التسويق الدولي، ويمكن تلخيص ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول (02): علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة

معدل تطور تكنولوجي مرتفع	معدل تطور تكنولوجي منخفض	طبيعة المنتج
		الأهداف التسويقية
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج القديم.	دخول السوق الدولية
إحلال تشكيلة جديدة للمنتج الجديد محل التشكيلة القديمة (السابقة).	استمرار المنتجات الحالية و إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع تعديلات المنتجات المنافسة.	الحفاظ على السوق الدولية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم (تطوير تجاري وفي معا).	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنافسة (تطوير تجاري).	تنمية السوق الدولية

يلاحظ من خلال الجدول أنه كلما اتجهت المؤسسة من مرحلة دخول السوق الدولي إلى الحفاظ عليه ثم محاولة تنمية الحصة السوقية في السوق الدولي، كلما اتجهت المؤسسة نحو قيادة السوق، وتحولت من موقف الدفاع ضد المنافسين إلى موقف مهاجمة المنافسين بغرض التغلب عليهم، أيضا كلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجي مرتفع كلما احتاجت المؤسسة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر لإحداث هذا التطور وخاصة إذا كانت المنافسة داخل السوق تتجه نحو الحدة وشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي.

سادسا - الخدمة الدولية:

بما أن المنتج الدولي قد يكون سلعة أو خدمة سنحاول من خلال هذا العنصر عرض بعض المفاهيم الخاصة بالخدمة الدولية.

1- مفهوم الخدمة الدولية: يقصد بها مجموعة من الخواص غير الملموسة والتي تقدم لجمهور المستفيدين في الدول التي تلقى قبولاً فيها، حيث كلما زاد قبول الخدمة كلما كان ذلك بمثابة نجاح بالنسبة للمؤسسة.

وتمتاز الخدمات الدولية بنفس خصائص الخدمات المحلية والمتمثلة فيما يلي:

- غير قابلة للتخزين.
- عدم الملموسية.
- الملازمة، أي عدم فصل الخدمة عن مقدمها.
- عدم إمكانية نقل ملكيتها.

2- التخطيط للخدمات المعدة للتصدير: يعتمد تخطيط الخدمات المعدة للتصدير على عدد من العناصر نلخصها من خلال ما يلي:

أ- الشمولية: تقوم المؤسسات بتقديم خدماتها للأسواق المحلية والخارجية، حيث أن إمكانية نجاحها وبيعها دون تغيير في الاسم أو النوعية أو الجودة يظل وارداً وذلك بغض النظر عن القوانين والتشريعات والاختلاف في التقاليد بين الدول.

ب- الخدمات المتشابهة: وفي هذا المجال تكيف الخدمات المحلية لتلائم الظروف الخارجية والأذواق والضوابط القانونية، وهذه طريقة بسيطة لتخطيط الخدمة لتناسب الأسواق الدولية ولا

حاجة لإنتاج خدمات جديدة، فإذا تحتاج المؤسسة فقط للإجراء تغييرات طفيفة في الخدمة وهذه الطريقة شائعة الاستخدام في التسويق الدولي.

ج- الاختراعات السابقة: وهنا تقوم المؤسسة بترويج خدماتها الجديدة في دول أقل تطوراً، وذلك بتقديم خدمات أقل تعقيداً من تلك التي تسوقها في أسواقها المحلية.

د- الاختراعات الحديثة: تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها الجديدة والحديثة للأسواق الدولية وهذه أكثر خطورة وتحتاج لوقت أطول، كما أنها تحتاج لاستثمارات أكبر.

3- العوامل المؤثرة في قرار تصدير الخدمات: يعد التسويق الدولي من أهم الأنشطة في التعريف بالخدمات التي يمكن بيعها في الخارج ولكن هناك عوامل تؤثر على قرار تصديرها، نلخصها في العناصر التالية:

✓ تدخل الحكومة والرقابة والرسوم المفروضة على الخدمات، إضافة للقيود التي قد تفرضها على منح التراخيص، وإصرار بعض الدول على عدم منح التراخيص للشركات الخدمية الأجنبية.

✓ التغييرات في أسعار الصرف والرقابة المفروضة عليها وتباين معدلات التضخم من دولة لأخرى.

✓ عدم قبول بعض الدول للعمالة الأجنبية، إضافة للنظرة السلبية تجاههم من قبل بعض المجتمعات.

الفصل الرابع

استراتيجيات التسعير الدولي

أولاً: تعريف السعر

يختلف تعريف السعر باختلاف الجهة المعرفة له وهنا نفرق بين وجهة نظر كل من

السعر من وجهة نظر المستهلك : هو المبلغ المالي الذي يتم دفعه للحصول على السلعة او الخدمة التي يتوقع ان تشبع حاجاته ورغباته

السعر من وجهة نظر المنظمة : هي الوسيلة التي يتم بها استرداد التكاليف وتحقيق قدر معقول من الأرباح

السعر من وجهة نظر المجتمع : هو مؤشر للقيمة التي يليها المجتمع لمنتج معين سواء كانت سلع او خدمات .

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي لذلك فان قرارات التسعير يجب إن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الاخرى في المزيج التسويقي .

ثانياً: العوامل المهمة في التسعير الدولي

من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلى معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية واهم العوامل هي

● ظروف الطلب:

على الشركة أن تقوم بدراسة الطلب في السوق الأجنبي دراسة معمقة لمعرفة العوامل المحددة لدرجة الطلب أي السوق بالنسبة للمستهلك هل هناك حاجة لهذه السلعة بالنسبة للمستهلك، مدى رغبته في الشراء، القدرة الشرائية، درجة تشبع السوق.

● درجة المنافسة:

قبل تحديد السعر على المؤسسة أن تدرس شدة المنافسة في السوق لأن أنواع المنافسة مبنية على مبدأ الأسعار وكلما زادت شدة المنافسة كلما قلت قدرتها على تحريك الأسعار، وعلى المؤسسة أيضا معرفة المنافسين الجدد والمرقبين والمحتملين.

● القوانين والنظم الحكومية:

ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من قبل الحكومات أو الهيئات الرسمية في دول العالم وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، أو حتى الموافقة أو عدم الموافقة على عرض بعض السلع المخالفة للدين أو العادات والتقاليد أو الآداب العامة لأن ما هو مقبول في مجتمع لا يشترط أن يكون مقبولا في مجتمع آخر. هذه الظروف جعلت الشركات في

موقف تعيد فيه قراراتها التسعيرية وفق أية ضوابط أو اعتبارات أخرى .

● مستوى التكنولوجيا المستخدم:

إن التقدم العلمي أسهم بشكل فاعل في اتخاذ قرارات سعرية تتناسب مع هذا التقدم، فهي تحتاج هذه السلع ذات التطور الكبير إلى اتخاذ قرارات صائب، فالعديد من السلع المستوردة مثلا تكون أسعارها عالية كونها سلعا ذات درجة عالية من التقدم واستخدام التكنولوجيا فيها بالرغم من انخفاض أسعار المنافسين.

● عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

على المؤسسة قبل أن تتخذ قرار التسعير يجب عليها مراعاة تكاليف عناصر المزيج التسويقي قبل تحديد السعر النهائي . تحليل التكاليف الكلية: على المؤسسة معرفة مجموع التكاليف التي تحملتها، فالتكلفة تحدد أدنى سعر للمنتج وكلما انخفضت هذه الأخيرة كلما زادت الميزة التنافسية مع ربح حصة سوقية جديدة .

● أهداف التسعير:

ترتبط بأهداف المؤسسة وتتأرجح بين هدفين أساسيين: النمو والاستقرار على المدى الطويل. المرادودية على المدى القصير .

ثالثا: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق فالشركة

التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الأسئلة وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:-

⊖ سعر التصدير اقل من السعر المحلي:

ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة ما يلي:- إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية-. الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد علي تخفيض التكاليف الإنتاجية أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار. في الأسواق الخارجية

⊖ أسعار التصدير توذي أسعار السوق المحلي :

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلي السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب علي الشركة التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار لان أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية علي أساس إن الأهداف متشابهة.

⊖ أسعار التصدير اعلي من أسعار السوق المحلية :

من احدي الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلي من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات و

صعوبات في الضمان واختلاف الجمارك التجارية واختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية

⊖ التفاوت السعري :

هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية أهمها: -اختلاف مرونة الطلب- .الانقسام الواضح للأسواق .

رابعاً: طرق و بدائل التسعير الدولي :

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير واضحة فإن هناك أخطاء ومخاطر كما يلي

• السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة

• صعوبة السيطرة السياسة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه علي المبيعات والعوائد وحصص السوق

• قد يكون القرار محير ومربك بحيث لانعرف كيف تم اتخاذه وأسبابه

• الكثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسية والثانوية للوصول لقرارات التسعير

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها - :

التسعير وفق التكاليف

التسعير وفق السوق

أولاً: التسعير وفقاً للتكاليف :

ويسمى أحياناً التسعير زائد التكلفة (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أوزيادة مطلقة عليها لتحديد السعر) ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي

1 : التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة :

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة، ومن مميزات هذه الطريقة :

يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافاً هامش الربح المستهدف .

يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج ومن عيوب هذه الطريقة :

لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج)

تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص

2. التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة

+ (الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التأمين، النفقات البيعية والإدارية)

3. التسعير وفقا للتكلفة الحدية :

وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة. وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية

- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا
- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المرعبة وغير المرعبة.
- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

ثانيا: التسعير وفقا للسوق

1: طريقة التسعير علي أساس الطلب :

تعتمد هذه الطريقة علي تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة (فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب) والتنبؤ الدقيق للطلب علي السلعة يتطلب

○ الخبرة في السوق.

- تحليل السلع البديلة وتأثيرها علي حجم الطلب.
- معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدراتهم الشرائية .

▪ تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار .

ومن أشكال طريقة التسعير علي أساس الطلب:

❖ تحليل الطلب ونقطة التعادل:

ويعتمد التسعير علي تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوي سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوي سعري

❖ التسعير علي أساس القيمة المدركة عند المستهلك :

وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة والمدير يضع السعر إما ليوافق القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد علي مرونة الطلب وقياسها

2. التسعير بموجب المنافسة:

هذه الطريقة مبنية علي أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

❖ التسعير بموجب النسبة السائدة:

وهو الإجماع علي سعر معين بحيث يدرعائدا معقولا علي الاستثمار ، وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي علي المنتجات :
• يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه العلامة التجارية.

- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
- زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد أو تغييره

❖ التسعير بموجب العرض:

هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات علي عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية.والمنافسة هي السعر المقدم علي أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديد ما ليس علي أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب .

خامسا: استراتيجيات تسعير الصادرات:

أولا: إستراتيجية قشط السوق السعرية :

تتضمن هذه الإستراتيجية وضع اعلي سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة علي المدى الطويل في السوق الأجنبية ، الهدف الأساسي لإتباع هذه الإستراتيجية من اجل الحصول علي الأرباح في زمن قصير ، تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية .يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية علي إبقاء حجم الطلب علي السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم . تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة . هذه الإستراتيجية

تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر .تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر

ثانيا : إستراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن) :

تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة لإيجاد سوق واسع وللتأكيد علي القيمة وليس التكلفة عند التسعير، وافترض إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول علي سوق كبيرة كما تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترطون علي أساس السعر المنخفض .يبدو إن إستراتيجية التمکن أكثر ربحية لممارستها من إستراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية :

إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة .

تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات كبيرة .

التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بع نزوله للسوق. السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما: لا يشجع الآخرين علي الدخول للسوق لان السعر يعني هامش ربح اقل . والمحافظة علي حصته في السوق أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا

ثالثا : استراتيجيات التسعير التفاضلية :

تتضمن هذه الإستراتيجية شركة تميز سعرها عبر قطاعات السوق المختلفة. يتمثل الافتراض في هذه الإستراتيجية في أن شرائح

السوق المختلفة لا تتواصل أو لديها تكاليف بحث مختلفة وتصورات قيمة للمنتج. وبعبارة أخرى ، فإن عدم التجانس في السوق يحفز الشركة على تبني هذه الإستراتيجية.

الفصل الخامس

سياسات الترويج الدولية

مقدمة: الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التسويق الدولي. بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء. مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي و العلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلاً أصبح أمامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق.

أولاً: الترويج والاتصال التسويقي:

والترويج : عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل و إقناعه و التأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع وقد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين أو ظاهرة كشراء المنتج أو التعامل مع محل تجاري معين .

إن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

مرسل الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.

الرسالة: المعلومات المرسلة وتستقبل من الطرف الأخر.

قناة الاتصال: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبله.

مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.

النتائج: المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة وتبين مدى تأثير الرسالة.

علي الرغم من التطور التكنولوجي والتي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري إلا إن هناك عوامل ومشاكل تؤثر علي فعالية الاتصال والترويج الدولي:

اختلافات اللغة.

القوانين والأنظمة الحكومية.

توفر وسائل الإعلان.

الأذواق والاتجاهات.

مدى توفر الوكالات.

ففي الترويج التجاري , فان المرسل يجب إن يتعلم عن الجمهور , وان يحدد السوق بدقة اكبر , ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل وضع إستراتيجية وحملة الترويج . كما إن اختلاف اللغة واختلاف الديانات والقيم والتقاليد وكذلك السلم الوظيفي وعوامل المناخ والجغرافية والعوامل البيئية هذه كلها تلعب دورا مهما" في تشكيل الطلب لأنواع معينة من البضائع والخدمات الأكثر ملاءمة.

وقد يكون الاتصال مع المشتريين في الأسواق الدولية غير فعال للأسباب التالية:

عد ووصول الرسالة للمستهدف .
لا تكون الرسالة مفهومة بنفس فهم المرسل لها.
قد لا تعري الرسالة المستقبل لاتخاذ كل المطلوب والمناسب من
قبل المرسل.

ثالثا: إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي:

إن استراتيجيات الاتصال التسويقي الدولي تعتمد علي عدة
خطوات وهي كما يلي:

- أولا: تقييم فرص الاتصال التسويقي.
 - ثانيا: تحليل موارد الاتصال التسويقي.
 - ثالثا: تحديد أهداف الاتصال التسويقي.
 - رابعا: تطوير أو تقييم البدائل الإستراتيجية.
 - خامسا: تحديد مهام الاتصال التسويقي.
- فالوسائل التي يستخدمه المسوق الدولي لبناء الاستراتيجيات
وبرامج الاتصال تسمي " بالمزيج الترويجي " .

رابعا: طرق وبدائل الترويج:

ومن الأشكال الرئيسة المختلفة للترويج الدولي:

أ) البيع الشخصي:

إن أي عملية تسويق دولية لا تتحقق إلا من خلال الأفراد تلعب
الأمر الشخصية دورا في التسويق من نجاح أو فشل . وان من أهم
الوظائف الأساسية للمسوقين في الأسواق الدولية هي:
انجاز نشاط البيع الفعلي , أي توصيل المعلومات للعملاء والحصول
علي طلبياتهم.

جمع المعلومات وتوصيلها للشركة التي تفيد في تخطيط الإعلان والبرامج الترويجية.

إقامة العلاقات مع العملاء.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته علي المستوي الدولي, وعادة يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للأسباب التالية:

القيود المفروضة علي الإعلان , ومدى توفر الوسيلة الإعلانية.
انخفاض الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.

(ب) وسائل تنشيط البيع:

وفيه تتوفر للمسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات كوسائل تنشيط البيع. ومن أهم الوسائل المتاحة مايلي:

1- الكتالوجات الأجنبية: وتكون فيه جميع المعلومات المطلوبة من (الأحجام- الأشكال- الألوان- كميات التعبئة- التغليف- زمن الشحن- شروط التسليم والدفع). ومن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي مايلي:
خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق استخدام الألوان, والطباعة الجيدة.

2- العينات: يمكن للعينة إن تعطي المشتري فكرة عن الشكل والكيفية التي لا يتم الحصول عليها من خلال الصور

3- مجلات الشركة والجريدة المنزلية.

5- الأسواق والمعارض التجارية.

6- أماكن نقاط الشراء.

7- استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج.

ج) الدعاية والعلاقات العامة:

الدعاية هي احد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة, والعلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام. إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة كما يلي:

تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الاخرى.

استخدام حملة إعلانية مخططة بدلا من استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن.

استخدام العديد من الوسائل (الصحف, فتح فروع جديدة, انجازات الشركة,).

التأثير الايجابي للشركة علي الاقتصاد المحلي ودور الشركة كموظف محلي.

د) الإعلان التجاري:

الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين, إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة

داخل النظام الاجتماعي, الاقتصادي والثقافي ومن أهم أبعاد المناخ
الإعلاني مايلي:

خامسا: إستراتيجية وبرامج الترويج الدولية:

إن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي,
فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة
والموحدة والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسية لتحقيق أهداف
اتصال محددة مسبقا. وتتضمن إستراتيجية الترويج الدولية
العناصر التالية:

تحديد الأهداف الترويجية .

تحديد أنواع الترويج والرسائل الترويجية.

اختيار وسيلة الترويج.

تحديد ميزانية الترويج.

قياس فاعلية الترويج.

⊖ سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي:

إن سياسة التوحيد ليست سائدة وبدون جدوى , وذلك بسبب
وجود اختلافات كثيرة بين الدول والي اختلاف المنتجات وطرق وضع
ميزانية الترويج.... الخ.

-إن طريقة الإعلان الدولي الموحد , تقدم عددا من الفرص للشركة
عند تصميم الإعلان:

1- تقد انتشارا عالميا للشركة, والسلعة ,وعلامتها التجارية.

2-تكاليف اقل عند تنفيذ البرنامج الإعلاني.

3- تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل وعند حركة المستهلك من مكان لآخر. هناك عوامل تؤثر في مدي ملائمة الإعلان الموحد لعدد من الأسواق المختلفة والقطاعات التسويقية تتضمن ما يلي:

- نوع السوق.
- درجة التجانس في الأسواق.
- خصائص وتوفر وسائل الإعلان.
- تحفظات الحكومة علي طبيعة الإعلان.
- التعريف الحكومية علي الأعمال الفنية أو المواد المطبوعة.
- نوع خدمة وكيل الإعلان المتوفرة في كل قطاع من السوق.
- تنظيم الشركة.

سادسا: إدارة الترويج الدولي:

إن الرقابة علي تخطيط إستراتيجية الترويج واختيار الوسيلة الإعلانية تعتمد علي:

أهداف برنامج الترويج.

مدي توفر المعلومات عن الأشكال الترويجية.

معرفة وخبرة أفراد الشركة.

درجة الإشراف علي الترويج وخصوصا الإعلان.

الإشراف محليا للتأكد من الأداء المناسب.

إن الأسباب لحسن القيام بوظيفة اختيار الوسيلة علي المستوي المحلي كما يلي:

معرفتهم الجيدة بالسوق, والوسيلة الأكثر تأثيرا علي السوق.

المعرفة الحقيقى للتكلفة من حىث الإعلان المحلى والصرائب المحلية المفروضة.

المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالإعلان.

● الحالات المركزية للإعلان الدولي:

إذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولى واحد وله عدة فروع تغطي كافة أسواق الشركة.

إذا كانت الشركة لديها إعلان موحد فى أسواقها.

إذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الأسواق.

● الحالات اللامركزية للإعلان الدولي:

إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغير جدا مما لا يستدعى تدخل المركز الرئيسى للشركة.

إذا كانت الشركة تعاني مشاكل فى الاتصال مع فروعها فى الأسواق المختلفة.

إذا كانت الشركة تشعر إن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالإعلان تحقق صورة ذهنية ايجابية عن الشركة.

إذا شعرت الشركة إن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعا من الحافز للأفراد العاملين فى تلك الفروع

الفصل السادس

الإمداد والنقل الدولي

الإمداد الدولي مجال واسع من الأنشطة والمهن، تتمثل مهمتها في أن تصل البضائع التي تبيعها شركة تقع في دولة ما، إلى العملاء في دولة أخرى، في أفضل الشروط والأجال، وهي لا تقتصر على نقل البضائع بوسائل النقل المختلفة، بل يندرج تحت الإمداد الدولي العديد من العمليات مثل: التعبئة والتغليف، اختيار وتحميل وسائل النقل (بري، طرقي، جوي، سكي)، اعتمادا على وجهة البضائع وطبيعة عقد البيع، التخزين لدى الجمارك، التخليص الجمركي على المغادرة والوصول، التسليم للمشتري الأجنبي، التأمين على البضائع المنقولة، وأنظمة الدفع الدولية، ويتم تنظيم كل هذه العمليات وفقا لإتفاقيات دولية تسمو على التشريعات المحلية.

أولا: أصل كلمة لوجستك LOGISTIC:

كلمة الإمداد هي ترجمة لمصطلح LOGISTIC ، يعود أصل كلمة لوجستك إلى الإغريقية LOGOS والتي تعني نسبة، خطاب، حساب، سبب، وبشكل خاص ترجع إلى الكلمة LOGISTIKOS، التي تعني متعلق بالحساب، ومنه LODGEISTIC (متعلق بالإيواء)، ثم تحولت إلى LOGISTIC لتخفيف النطق. وأول من استخدم كلمة لوجستك هو أفلاطون، ويقصد بها الجانب التطبيقي في

الأعداد(العلاقات بين الأعداد: الجمع، الضرب،...)، وذلك تمييزاً لها عن الجانب النظري للأعداد(الأعداد في حد ذاتها

ثانياً: تعريف الإمداد:

تعريف الرابطة الأمريكية للتسويق 1948: " اللوجستك هو حركة ومناولة البضائع من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك أو الاستعمال". إن هذا التعريف ركز على أنشطة التوزيع المادي فقط.

تعريف JOHN F. (1968): اللوجستك هو "تقنية مراقبة وإدارة تدفق المواد والمنتجات من مصدر التموين إلى نقطة الاستهلاك". يشمل هذا التعريف بوضوح تدفقات المواد(التموين) وجوانب الإدارة(التخطيط، الرقابة، التنسيق..إلخ) في مجال الخدمات اللوجستية.

تعريف معهد اللوجستيات(1962):" اللوجستك هو مجموعة من الوظائف المرتبطة بتدفقات السلع، المعلومات والأموال (تدفقات مادية، معلوماتية ونقدية) بين الموردين والعملاء". يضيف فكرة تدفق المعلومات والتدفقات المالية إلى الإمداد.

تعريف مجلس إدارة الأعمال اللوجستية بالو.م.أ (1991): "اللوجستك هو عملية بتخطيط، تنفيذ، رقابة التدفق والتخزين الكفاء والفعال للمواد الخام، والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق

متطلبات إرضاء العملاء". بالمقارنة مع التعريف السابق، هناك توسع في المهام اللوجستية وهي: توقعات السوق، الخدمة المقدمة للعملاء، وتحديد مواقع المصانع والمخازن.

ثالثاً: أهمية الإمداد:

تؤدي الأنشطة اللوجيستية إلى إضافة القيمة للمنتج بالتعاون مع الإدارات الأخرى، فالإنتاج يخلق المنفعة الشكلية من خلال التصنيع والتجميع، والتسويق يخلق المنفعة الملكية من خلال الترويج للمنتج وحث المستهلك على الشراء، أما الإمداد فيخلق المنفعة المكانية من خلال تحريك المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الأسواق، كما يخلق المنفعة الزمانية من خلال توفير المنتجات للمستهلكين في الوقت المناسب عن طريق الحفاظ على كميات كافية من المخزون، واختيار مواقع ملائمة للتوزيع والتخزين، كما يخلق الإمداد المنفعة الكمية من خلال توصيل المنتجات بالكميات الصحيحة لتقليل تكاليف المخزون وتجنب نفاد المخزون، وهذا عن طريق التنسيق بين جانبي الطلب والعرض.

رابعاً: نشأة الإمداد:

اللوجستيات مفهوم نشأ نشأة عسكرية، حيث بدأ استخدامه في الجيش الفرنسي عام 1905 بهدف تأمين وصول الجنود والعتاد والمؤن والذخائر والأوامر في الوقت الملائم وبأفضل طريقة ممكنة من المعسكرات إلى ميادين المعارك، ثم استخدم بكثافة إبان الحرب

العالمية الثانية حيث كان أحد عوامل انتصار جيوش الحلفاء، وما أن وضعت الحرب العالمية أوزارها حتى بدأ ظهور دراسات ترمى الى تطبيق اللوجستيات في مجال الأعمال فيما عرف باسم BUSINESS LOGISTICS حيث تبين من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن نحو 40% (في المتوسط) من تكلفة إنتاج أي سلعة في الدول المتقدمة يمكن ردها الى الأنشطة اللوجيستية.

خامسا: مراحل تطور الإمداد في المؤسسات:

على الرغم من اعتراف العديد من الباحثين والكتاب بأهمية نشاط اللوجستيك بالنسبة للمؤسسة إلا أنه حتى الخمسينات من هذا القرن لم ينظر إلى إدارة اللوجستيك كوظيفة متكاملة. وقد تطور مفهوم اللوجستيك خلال مجموعة من المراحل الزمنية نناقشها فيما يلي:

أ.مرحلة الإمداد المنفصل (1945-1975): كانت أنشطة اللوجستيك منفصلة ومشتتة بين وظائف المؤسسة خاصة في إدارة التوزيع المادي وإدارة المواد(التموين)، حيث كان أول ظهور للإمداد كأحد مكونات الإمداد والتوزيع، والذي ينصب بصورة أساسية على قيام المنظمة بعملية التنسيق بين أنشطة النقل، والتخزين، وسياسات التخزين والرقابة على قنوات التوزيع للوفاء بطلبات العملاء وتحقيق مستوى خدمة مناسب لهم.

ب.مرحلة الإمداد المتكامل(1975- 1995): منذ استقرار مفهوم اللوجستك، أصبح الهدف هو تحقيق الترابط والتكامل بين أنشطة التوزيع المادي وأنشطة إدارة المواد التي تساعد كل في مجاله على تلبية احتياجات التشغيل وتحقيق أهداف المؤسسة، وتجميع الأفراد والأنشطة الخاصة بالإمداد والتوزيع في مكان تنظيمي واحد، من أجل ممارسة تلك الأنشطة بشكل أكثر كفاءة، كما شهدت هذه المرحلة زيادة الاهتمام بتكلفة اللوجستك مع الزيادة في التخصص في الأنشطة اللوجستية المختلفة، مع الاتجاه نحو التخطيط بعيد المدى والاستعانة بتكنولوجيا المعلومات وهو ما أدى إلى خفض ملحوظ في تكلفة الأنشطة اللوجستية.

ج. مرحلة الإمداد المشترك(1995- الآن): صار البقاء في السوق يتطلب أن يكون هناك تعاون قوي بين الشركة والموردين وموردي الموردين والموزعين والذباتن، وهو ما يعرف بسلاسل التوريد أو الإمداد، فجميع أجزاء سلاسل الإمداد يربطها تعاون قوي جدا(تصل إلى التحالف) بينها، ففي هذه البيئة مشكلة الإمداد ليس فقط التكامل بين العمليات اللوجستية داخل الشركة، ولكن أيضا التعاون اللوجستي بين الشركات من نفس سلسلة الإمداد(اللوجستك المشترك). فإذا كان جزءا من تلك السلسلة لا يعمل بشكل صحيح هذا يؤدي إلى عدم توفر المنتج النهائي في الوقت المحدد، إذن فالمنافسة اليوم ليست بين المنتجين ولكن المنافسة بين سلاسل الإمداد.

سادسا: أنشطة الإمداد:

يتكون الإمداد من العديد من الأنشطة والوظائف المتنوعة، لذي يقال أن الإمداد هو وظيفة عابرة للمؤسسة، وتنقسم الأنشطة اللوجستية تبعاً لمدى أهميتها في خدمة العملاء، إلى أنشطة أساسية وأخرى معاونة وداعمة للعملية اللوجستية، فالأنشطة الأساسية تتمثل في: تحديد معايير خدمة العملاء، النقل، تسيير المخزون، معالجة الطلبات وتشغيل الأوامر، نظام معلومات والاتصالات المتعلقة بالإمداد. أما الأنشطة الداعمة فهي: التنبؤ بالطلب، الشراء، اختيار مواقع المصانع والمخازن، إدارة المخازن، التعبئة والتغليف، التأمين والجمركة، المناولة، تخطيط وبرمجة الإنتاج... وغيرها.

سابعا: عوامل تنطور الإمداد الدولي:

أ. تحرير التجارة الخارجية، وذلك من خلال إزالة الحواجز والقيود الجمركية (الرسوم الجمركية) وغير الجمركية (قيود على أنواع وكميات البضائع المستوردة، المعايير التقنية المعيقة المطلوب توافرها في السلع، الإنحياز للمنتجين المحليين...)، وخاصة بعد إنشاء الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة GAAT في 1947، والتي عرفت عدة جولات من المفاوضات انتهت بإنشاء المنظمة العالمية للتجارة OMC، مما أدى إلى نمو التجارة العالمية بـ 7% بين 1995 و 2000 لترتفع بـ 9% بين 2000 و 2008، وبفعلاً لأزمة

المالية العالمية 2009/2008 تراجع معدل نمو التجارة العالمية إلى 4% بين 2010 و2017.

ب. تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتصبح ركيزة تبادل السلع والخدمات مثل نظم التبادل الإلكتروني للبيانات ونظم المعلومات المسبقة عن البضاعة:

التبادل التبادلي الإلكتروني للبيانات ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉES (EDI): هو انتقال المساندة المتعلقة بالنقل والإمداد الدولي من حاسب لآخر في شكل رسائل نمطية موحدة من حيث بنائها والمعلومات التي تحتويها، بحيث يمكن للحاسب الآلي التعامل معها مباشرة دون تدخل العنصر البشري، وهو ما يسمح بالسرعة والدقة في العمليات المادية والإدارية لنقل والإمداد.

نظام المعلومات المسبقة عن البضاعة SYSTÈME D'INFORMATIONS ANTICIPÉES SUR LES MARCHANDISES (SIAM): هو نظام معلومات الإمداد الذي يهدف لتحسين فعالية النقل من خلال تحديد موقع وسائل النقل المستعملة أثناء النقل أو في مواقع الربط بينها (الموانئ، المستودعات، المحطات)، والحصول على المعلومات قبل وصول البضائع، وهو يقدم لذوي العلاقة معطيات سليمة في الوقت الحقيقي حول عمليات النقل بما يسمح لهم من تحسين التسيير وتنسيق الأعمال واتخاذ القرارات.

ج. تطورت تكنولوجيا صناعة السفن، حيث زادت أحجام السفن وسرعتها، وصارت هناك سفن متخصصة في أنواع معينة من البضائع، مثل سفن الحاويات، يسفن البضائع الصب، سفن الدحرجة، ناقلات الغاز والبترو... إلخ.

د. تغير التقسيم الدولي للعمل، حيث صار المنتج الواحد لا يصنع في دولة واحدة، بل صار كل جزء منه يصنع في بلد حيث التكلفة الأقل والمهارات الأوفر، ثم يجمع في دولة أخرى، ليصدر بعد ذلك لباقي دول العالم، وهكذا صارت التجارة الدولية للقطع والمكونات تشكل ثلث التجارة العالمية، وهي حصرية بين فروع الشركات متعددة الجنسيات في الدول المختلفة. وكل ذلك زاد من حركة الأنشطة اللوجستية الدولية.

هـ. ثورة الحاويات: أحدثت الحاويات ثورة في عالم شحن البضائع، وغيرت أنظمة الشحن العالمية، واليوم يتم نقل 90% من البضائع بالحاويات التي ترص على سطح الناقلات البحرية العملاقة، وبلغ عدد الشحنات التي يتم شحنها على مستوى العالم حالياً 200 مليون حاوية سنوياً، وساهم توحيد قياس الحاويات على مستوى العالم في تغيير قياسات السفن والسيارات وعربات القطار لتتناسب أحجام وسعات الحاويات طول 20 و40 قدماً.

ثامنا: الاتجاهات الحديثة في اللوجستيات

تزايد الاهتمام في السنوات الاخيرة في مجال الاعمال والتجارة بالأنشطة اللوجستية، بفعل تزايد حجم الشركات واتساع أنشطتها وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها. ومن أبرز التطورات في مجال اللوجستيات:-

أ. تنفيذ اللوجستيات من خلال طرف ثالث (3PL) LOGISTICSTHIRD- PARTY: صارت الشركات تركز على أنشطتها الرئيسية، وتلجأ الى تنفيذ بعض أو كل الخدمات اللوجستية من خلال طرف ثالث الذي يعتبر بمثابة وسيط بين الطرف الأول (المورد أو المنتج) والطرف الثاني (المشتري)، الطرف الثالث -مورد لخدمات اللوجستية- يمارس مهامها متعددة ويقوم أساسا بتنسيق كل الوظائف اللوجستية، بالإضافة إلى أنه يقوم في بعض الأحيان بتوريد وظيفة أو أكثر من تلك الوظائف، مستهدفا خفض التكاليف الكلية للوجستيات بالنسبة للمورد وتحسن الخدمات التي يحصل عليها العميل

ب. اللوجستيات العكسية: تتعامل اللوجستيات العكسية مع المناولة والتخزين وحركة المواد التي تتدفق عكسيا من المستهلك الى المنتج وتتضمن عودة الوحدات المعيبة والتي لا تباع، الصناديق والحاويات ومواد التعبئة، والحقيقة ان تكلفة اللوجستيات العكسية قد تؤثر في القرارات المتعلقة باختيار طريقة التعبئة والتغليف والتخزين والنقل. ويجب تصميم سلسلة الانتاج بحيث

تتضمن الاعتبارات المتعلقة باللوجستيات العكسية مثل موقع تجميع المردودات ومراكز إعادة تصنيعها وجمعها.

ج. الإنتاج المتزامن مع الطلب (JIT) JUST IN TIME: نظام يقوم على أساس الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين، بحيث تصل المواد إلى المصنع فور الاحتياج إليها في عمليات الإنتاج أو تصل إلى متجر التجزئة فقط عندما ينضب المخزون.

د. الإمداد الأخضر والنقل المستدام: مجموعة من ممارسات الإمداد والنقل صديقة للبيئة، مثل: تدوير نفايات التغليف، تقليل انبعاث غاز الكربون من مركبات النقل، التعامل مع المواد الخطرة، استعمال النقل العام كالدرجات والقطارات بدل السيارات الخاصة، تخفيف الضوضاء... إلخ.

هـ. نظم النقل الذكية: تتمثل في توظيف تقنيات الاتصالات والآلات التي تدار بالحاسب والإلكترونيات للحصول على معلومات عن أداء مرافق النقل وعن الطلب على النقل والاتصال المتبادل بين الوسائل نفسها وأحياناً، عن الطقس والظروف الجوية والبيئية وأيضا عن حوادث التصادم الممكن حدوثها وتوفير تلك المعلومات وإشاعتها للتداول. وتجمع هذه التطبيقات لنظم النقل الذكية بين القدرة الهائلة للمعلومات وبين تقنيات التحكم في سبيل إدارة أفضل للنقل.

و. اللوجستيات الانسانية: تتمثل في إيصال مواد الإغاثة المتنوعة إلى المناطق المنكوبة حيث يوجد الأشخاص المتضررين أثناء الكوارث الطبيعية والبشرية كالزلازل، الفيضانات، الأعاصير، الحروب، بالإضافة إلى إجلاء المنكوبين واسكان النازحين واللاجئين، تتميز اللوجستيات الانسانية بالطابع الاستعجالي والمخاطر العالية والقيود السياسية والثقافية، وتهتم بهذا المجال الحكومات والمنظمات غير الربحية كالصليب الأحمر والهلال الأحمر.

تاسعا: التوزيع المادي الدولي:

ويبدأ عند الحاجة لتحضير للشحن والتأمين وإعداد الوثائق المطلوبة، ويعتبر التوزيع المادي حركة ومناولة المنتج إلي خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام، وهناك عوامل تؤثر علي الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة والعوامل هي:

مرور البضاعة عبر حدود إقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.

الشحن بحرا" أو بالخطوط الجوية الدولية وما يحتاج لوثائق ومتطلبات خاصة..

الوقت والمسافة اللازمين لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

⦿ أهمية التوزيع المادي للإدارة:

عند توزيع ونقل السلعة للمكان المطلوب والزمن المحدد , هناك تكاليف يتحملها المستخدم (تكاليف التخزين, الإبداع, النقل, المناولة , مصاريف تجهيز وإعداد الطلبيات).

ويمكن للتوزيع المادي إن يؤثر ايجابيا علي حجم مبيعات الشركة وفقا للخدمة المتوفرة مثل:

(1) سرعة تسليم البضاعة للعميل.

(2) مدي الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.

(3) مدي توفر السلعة عند الحاجة.

عناصر نظام التوزيع المادي:

التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفعها ماديا من مراكز التوزيع لاماكن الاستهلاك واهم مكونات نظلم التوزيع المادي:

التغليف. اتخاذ القرارل (حجم الغلاف, نوع وأسلوب التغليف, المعلومات المطلوبة).

النقل. اختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن وتأمين الصناعة.

التخزين: 1- عدد ونوع مستلزمات التخزين. 2- تنظيم المساحات.

مناولة المواد: اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.

السيطرة علي المخزون: اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها .

© هيكل التوزيع المادي الدولي

لقد تطور هيكل توزيعي معقد من المؤسسات التسويقية المتخصصة من اجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية وهي كما يلي:

أولاً: مؤسسات وسائط النقل: إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان.

ثانياً: المؤسسات التسهيلية والخدمات: تعمل هذه المؤسسات كعناصر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي وأهمها:

(1) وكلاء الشحن: ويعتمد علي تصنيفين أساسيين في العمل :

أ- يتعلق بوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلي المكان المقصود النهائي.

ب- يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل.

2) المخازن العامة: هي توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل التفريغ, التخزين, والتغليف, وقد تقدم خدمات أخرى (خدمات الشحن, التامين,) وكثير من المخازن العامة تعتبر كمخازن استيداع للجمارك.

ثالثا: المناطق الحرة: وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة إضافة إلي (إعادة التغليف, إعادة التصنيع أو التجميع) وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان. وهناك موانئ حرة. لذلك هناك ثلاث مفاهيم أساسية للمناطق الحرة وهي:

(أ) نقطة لإعادة التصدير.

(ب) وسيلة لتسهيل الاستيراد.

(ج) حلقة وصل في قنوات التوزيع.

رابعاً: التامين: أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي. في الشكل الأساسي فان هذا التامين يوفر الوسيلة لتعويض المالك عن البضائع التي نقلت للأسواق الأجنبية. أما بشكل عمومي فان المصلحة القابلة للتامين تعتمد فيما سوف تستفيد الشركة من وصول الشحنة بأمان وحاملها أو الضرر الذي سيلحق الشركة من خسارتها أو الخراب أو الحجز أو التأخير الاضطراري.

خامساً. التعبئة والتغليف:

ينظر للتعبئة بمنظورين, الأول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته. والثاني وهي التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن.

وهناك أمور رئيسية يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة ما يلي:

عملية التعبئة يجب إن تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة.

طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب إن تكون ملائمة مع القوانين والتعليمات والقيود المفروضة من الدول المستوردة للبضاعة.

يجب إن تكون طريقة التعبئة والتغليف ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد.

عدم سماح طريقة التعبئة والتغليف للبضاعة للسرقة أو الاستبدال.

اختيار أسلوب التعبئة والتغليف إن تأخذ بعين الاعتبار تكرار (التزليل , التحميل , والنقل)

سادسا. التوزين والتحجيم:

وهو الوزن والحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة. فالكثيرم السلع يستوفي الرسوم استنادا لوزنها أو حجمها.

سابعا. التمييز:

وهو استخدام العلامات التجارية، فمن خلال العلامة التجارية يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة علي الاستمرارية في شرائها. وحسب طبيعة الشحن فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لابد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها. فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع أو البضائع ذات الصفات المتشابهة. ومن طرق التمييز:

استخدام علامات المستورد أو الشاحن.

العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية.

ج) التوجيه في مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية أو الاعتباطية.

ثامنا. المناولة:

وهو النشاط الذي ينتج عن تحميل البضاعة علي واسطة نقل أو تفرغها. واهم العوامل التي تؤثر علي طبيعة المناولة: طبيعة السلعة.

طبيعة وسيلة الشحن.

ج) التكاليف.

تاسعا. التستيف " الترتيب":

وهو استغلال المساحات وإملاء الفراغات علي ظهر واسطة الشحن، وهناك اعتبارات تؤخذ بالحسبان عند تحميل البضاعة وأهمها: طبيعة السلعة.

وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة وخط سيرها.

وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية

من أهم الوثائق التجارية المطلوبة لأغراض الشحن والتسليم مايلي:

أولاً: بوالص الشحن:

(أ) بوليصة الشحن البحري: وهي وثيقة تصدرها شركة رخص لتثبت استلامها لممتلكات لتقلها , وتخدم الأغراض التالية:

(ب) وصل استلام البضاعة.

(ج) عقد نقل وتسليم للبضاعة.

(د) وثيقة تملك: وهي كضمانة للقروض في حالة إن يكون مضمونها ونصها يثبت ملكية البضاعة.

وتقسم بوالص الشحن البحري إلى:

بوالص الشحن المباشر: ويكون نصها متعلق بالمشحون إليه (مشحونة له) دون إدراج (لأمر) تثبت تملكه للبضاعة وتكون بوليصة ضمان لدي البنوك.

بوالص الشحن القابلة للتداول (غير مباشرة): وهي تتضمن (لأمر) وهي بوليصة قابلة للتداول وتسلم البضاعة بعد استلام النسخة الأصلية من بوليصة الشحن.

بوالص الشحن الجوي: وهي تشبه بوالص الشحن بالباخرة وتشمل بوليصة الشحن الجوي:

وصل استلام للشحن.

عقد نقل وتسليم.

ولا تعتبر البوليصة كوسيلة لتملك البضاعة لأنها تشحن باسم المشحون له مباشرة.

ثانيا: رخص الاستيراد:

وهي الإذن والسماح باستيراد البضاعة ورخصة الاستيراد وتتضمن الرخصة البيانات التالية:

- اسم المستورد - الكمية - بلد المنشأ - مركز التخليص -
صنف البضاعة - القيمة

- مركز الشحن - تاريخ إصدارها - تاريخ انتهاء مدة الرخصة

ثالثا: الفاتورة التجارية:

وتعد وثيقة محاسبية يطالب بموجبها المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق علي شحنها وتشمل الفاتورة التجارية البيانات التالية: (1- التاريخ 2- اسم وعنوان المشتري 3- وصف موجز للبضاعة 4- اسم وعنوان البائع 5- رقم العقد أو الطلب 6-

الكمية 7-سعر الوحدة 8 - القيمة الإجمالية 9-وزن وعدد الطرود 10- شروط الدفع 11- شروط التسليم 12-قيمة الفاتورة النهائية)

رابعاً: شهادة المنشأ:

وهي تصدر عن الغرف التجارية وتتضمن البلد الذي صدرت منه البضاعة الأصل, وتكون مهمة بالنسبة لسلطات البلد المستورد وتنص معظم الاتفاقيات الجمركية بين الدول المختلفة علي ضرورة تقديم شهادة المنشأ بالنسبة للسلع.

خامساً: شهادة الوزن: وهي تصدر من شركات متخصصة وفيها تحدد تاريخ ومكان ووزن البضاعة.

سادساً: شهادة النوع والتحليل والمعاينة والصحة: وهي تصدر من مختبرات متخصصة .

سابعاً: قائمة التعبئة: وهي تتضمن أرقام الطرود المشحونة وأوزانها واحجامها ومحتوياتها التفصيلية.

ثامناً: منفست ترانزيت: وهو للبضائع المارة بطريق الترانزيت :

- ويجب إن يرد نصا صريح في بوليصة الشحن للشحنات البحرية.

- أما الشحنات البرية فتزود الشاحنات بمنفست ترانزيت.

- أما البضائع المشحونة بموجب لوحة TIR فيكتفي بإبراز دفتر السيارة. ويشمل علي إشارة واضحة للبضاعة وصنفها ووجهتها لإثبات مرورها السريع عبر الحدود.

تاسعا : إذن التسليم: وهو عبارة عن أمر قابل للتداول بالتظهير تصدره الشركات الشاحنة أو وكلؤها في بلد المستورد.

عاشرا: البيان الجمركي: الإجراءات الجمركية علي البضائع - سواء واردة أو صادرة - تبدأ بتقديم شهادة إجراءات تسمي " البيان الجمركي " ويجب إن تقدم هذه الشهادة عن أي بضاعة حتى لو كانت معفاة، ويتضمن جميع المعلومات والإيضاحات والأرقام اللازمة لتمكين السلطة الجمركية من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة.

الفصل السابع

بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية

أولاً: طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها:

لدراسة أهمية بحوث التسويق الدولية , علينا إن نعرف المقصود ببحوث التسويق , حيث عفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات - الإحصاءات- عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات . وقد عرف كينيروتايلور بحوث التسويق بأنها " البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات.

إن أهمية بحوث التسويق وعلاقة نتائجها لتقييم الفرص التسويقية حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص , والذي يعتمد علي فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق.وتقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة التالية: ماهو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ماهي قدراتهم وعاداتهم التسويقية؟ ماهي العوامل التي تؤثر علي تسويق السلع؟.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث

التسويق

إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية إلا إنها تختلف عنها في

اختلاف البيئة. فالبيئة تحدد ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها علي السوق الدولي. وسبب الاختلاف لأسباب أساسية ويعود الاختلاف إلي :

1- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية- العملات الأجنبية والتغير في قيمتها- وسائل النقل- الوثائق التجارية.

2- التعامل مع بيئات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.

3- عدد العوامل المتداخلة: علي الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الأسواق.

اتساع نطاق المنافسة: دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

ثالثا: نظرة عامة علي عملية بحوث التسويق:

تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة وأهم خطوات البحث:

تحديد المشكلة : تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في الحل.

تحديد مدي أهمية المعلومات وقيمتها: تحديد الجهد والوقت الذي سيبذل والفوائد المتوقع الحصول عليه والمقارنة بينها.

تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها: تحديد البيانات الثانوية والمسوحات الدراسية التي سيعتمد عليها. اختيار أساليب القياس: ويتم تحديد فيما وكيف تستخدم الاستبيانات الملاحظة أو الطرق الاسقاطية. اختيار العينة: تحديد نوع وحجم مجتمع الدراسة. اختيار طريقة التحليل: تحديد الوسيلة المناسبة من اجل الحصول علي المعلومات المطلوبة. إعداد وكتابة التقرير النهائي: ويتم تلخيص النتائج السابقة في شكل مشروع البحث.

رابعاً: متطلبات ومجالات بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق الدولية اعم واشمل من بحوث التسويق المحلية. لذلك تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف علي الأسواق الدولية وكذلك علي مجموعة من العوامل المؤثرة علي القرارات التسويقية: العوامل الثقافية والاجتماعية . العوامل الاقتصادية-. العوامل التشريعية والقانونية. عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدتها ونوعيتها.

خامساً: المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:

هل نسوق خارجا أم نبقى علي الأسواق المحلية: ونحتاج معلومات عن الطلب العالمي وحصصة الشركة المحتملة, مع مراعاة المنافسة المحلية والدولية .

ماهي الأسواق التي سنتعامل معها. ويتطلب ترتيب الأسواق العالمية اعتمادا علي جاذبيتها من حيث الوضع والمنافسة المحلية, الأوضاع السياسية السائدة.

كيف ندخل الأسواق المستهدفة بالتصدير, بالامتياز, بالإنتاج.: يجب معرفة حجم السوق , عوائق التجارة الخارجية, تكاليف النقل, المنافسة المحلية, متطلبات الحكومة ومدي الاستقرار السياسي. كيف نخدم هذه الأسواق: يجب معرفة سلوك المشتري, الممارسات التنافسية, قنوات التوزيع الملائمة, وسائل الترويج الملائمة , خبرة الشركة في الأسواق.

سادسا: مشاكل بحوث التسويق الدولية:

تظهر في التسويق مشاكل لا تظهر في التسويق المحلي وتتلخص في: التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية.: (أخطاء تعريف, أخطاء أداء, أخطاء تركيب العينات, أخطاء اختيار العينات, أخطاء عدم الاستجابة).

مشكلة النقص في المعلومات الثانوية:(اختلاف المفاهيم, تفاوت دقة المعلومات).

الصعوبة في جمع البيانات الأولية:(اللغات , التنظيم الاجتماعي, درجة الاستجابة).

قيود البنية التحتية: (وسائل النقل والمواصلات, وسائل الاتصالات والتلفون والبريد... الخ)

سابعاً: مصادر المعلومات للتسويق الدولي:

هناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الأجنبية منها:
مصادر المعلومات الثانوية: وتتميز بسهولة وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها , وهناك مصادر عدة للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي منها:

الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية.
المؤسسات الدولية.

الاتحادات التجارية والأعمال.
مؤسسات الخدمات.

معلومات البيع.

شركات أخرى.

● تقييم المعلومات:

هناك معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية وهي:
أولاً: نوعية المعلومات : وتقيم حسب (الحداثة , الدقة , المقارنة)0
ثانياً: ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار.
ثالثاً: تكلفة المعلومات.

الفصل الثامن

استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية

مقدمة:

التسويق فلسفة وفن, حيث يجب إن توجه كل أنشطة وجهود الشركة نحو احتياجات ومتطلبات السوق, وإيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين. وكل ذلك من خلال عمليات التخطيط وتطوير المنتجات, واختيار طرق التوزيع المناسبة.

إن استراتيجيات التسويق الولي تتطلب من مدراء التسويق الاختيار والتوجه للسوق بثلاث تطبيقات:

يجب عدم التركيز علي منتجات متفرقة وأسواقها الدولية, بل يجب الأخذ بالاعتبار كل سلعة أو سوق داخل إطار عمل كل عملية اختيار الأسواق الدولية تتطلب مقاييس شاملة عند التخطيط الاستراتيجي, والتركيز على الأمور التفصيلية لتجزئة وتنوع الأسواق.

عملية التخطيط الاستراتيجي تحتاج من المسوق الدولي, إن يعتمد بشكل أساسي علي مفاهيم التسويق (الحصة السوقية, تحديد السوق, ودورة حياة السلعة).

أولاً: مفهوم عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية:

(الاختيار والتوجه) نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية.

-الاختيار: هي عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها.

-التوجه: وهو قرار التوجه في السوق الخارجية , والإستراتيجية التي تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية , البناء, البقاء, أم الهدم.

ثانيا: مفهوم القطاعات السوقية:

-وهي تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين, بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.

-ويمثل تقسيم السوق عنصرا هاما في الإستراتيجية التسويقية لأي شركة : حيث أنه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات في تصميم وتعديل المزيج التسويقي.

- تكون عملية التقسيم ذات جدوى عند تحليل سلوك السوق المستهدف عن اعتماد بع العوامل: قنوات التوزيع, قطاعات العملاء, البعد الجغرافي... الخ.

ثالثا: تقسيم السوق الدولية:

إن اختلاف البيئات السياسية , الاقتصادية , والاجتماعية , والثقافية بين الدول وأيضا الاختلاف مستويات الدخل, وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من أسباب تقسيم الأسواق الدولية.

وبذلك يقسم السوق علي أساس من العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). أو علي أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولنجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية :
إمكانية القياس.

إمكانية الوصول لقطاع الأسواق.

إمكانية تحقيق الربح.

إمكانية التنفيذ.

- أي إن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد علي ظروف السوق
وعلى خصائص الشركة يعتمد نوعين وهما: 1- مؤشرات السوق العام. 2- مؤشرات المنتج المحددة.

أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

مؤشرات المنتج المحددة	مؤشرات السوق العام	مستوي التقسيم
مؤشرات اقتصادية، قانونية، وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية، والاجتماعية وأسلوب الحياة بتداول السلعة.	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. والخصائص الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية، والسياسية.	مستوي السوق الكلي (للدولة)
الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات والآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للعملاء، العمر، الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية، والثقافية، والدخل، الوظيفة، والتعليم.. الخ. والخصائص الشخصية.	مستوي السوق الجزئي (للعلاء)

سياسات اختيار التوسع الدولي :

حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي. وفيها ننظر لعدة أبعاد تشتمل علي طبيعة

نشاطات بحوث التسويق في اختيار الأسواق, وإجراءات غربة الأسواق الدولية, وكيفية توجيه الجهود الإدارية ومدراء الشركة بشكل بلانم مختلف الأسواق الدولية.

إجراءات اختيار السوق الدولي:

هناك نوعان من الإجراءات لغربة الأسواق الخارجية :
أولاً: طريقة التمديد: وتتم باختيار نقطة البداية 0 سوق محلي أو سوق دولي) ويتم اختيار السوق عبر الزمن علي أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية السياسية , الاجتماعية, الاقتصادية, الطبيعة الثقافية.

ثانياً: طريقة التقلص: ويتم الاختيار الأفضل للسوق حيث يبدأ من مجموع كل الأسواق الوطنية , حيث تقسم إلي مجموعات إقليمية على أساس سياسي, اقتصادي , لغوي أو أي أسس أخرى. وتتم غربة الأسواق ويتم حذف الأسواق الغير واعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة. ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق هما:

مؤشرات السوق العام .

مؤشرات المنتج المحددة.

المراجع :

- 1- حسن على مشرفي ، نظريات القرارات الإدارية مدخل كمي في الإدارة ، ط1 دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 1997
- 2- ابراهيم عبد العزيز شيحا ، أصول الإدارة العامة ، دار المعارف ، الاسكندرية ، مصر 1993.
- 3- ابراهيم سلطان ، نظم المعلومات الإدارية ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2000
- د
- 6- أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دارقباة للطباعة والنشر.
- 7- جميل أحمد توفيق ، ادارة الاعمال ، مدخل وظيفي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1986
- 8- حسين حريشفيق حداد ، اساسيات الإدارة ، دار الجامعة ، عمان الأردن
- 9- منال محمد الكردى ، جلال ابراهيم العبد ، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية ، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2002
- 10- محمد الفيومي ، تصميم وتشكيل نظم المعلومات المحاسبية ، دار النهضة للطباعة والنشر ، لبنان ، 1999
- 11- محمد نورالدين برهان ، غازى ابراهيم رحو ، نظام المعلومات المحاسبية ، دار الملاهى للنشر والتوزيع ، الاردن ، 1980
- 12- مصطفى زهير - التسويق وادارة المبيعات ، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ، 1984
- 13- الضهراوى كمال الدين مصطفى ، محمد سمير كامل ، نظام المعلومات المحاسبية ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2000
- 14- سيد غالب ياسين ، نظام المعلومات في الإدارة ، دار البارودى للنشر ، عمان ، الأردن 1996.

- 15- سعيد ياسين عامر، على محمد عبد الوهاب ، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة ، القاهرة ، 1980
- 16- سونيا محمد البكري ، نظم المعلومات الإدارية والمفاهيم الأساسية ، دارالجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 1999
- 17- صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، مؤسسة الشباب ، دارالجامعة ، مصر ، 1996
- 18- طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر 1990
- 19- عبد السلام ابو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مطبعة الاشعاع ، الاسكندرية ، مصر 2000
- 20- عبد الرحمن الصياح ، نظم المعلومات والإدارة ، دارزهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998
- 21- محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود ابوبكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي بفاعلية طلبات التسويق ، الدار الجامعية ، للطبع والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، 1980
- 22- محمد احمد الخضري ، التسويق في ظل عدم وجود نظام المعلومات ، اترك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 1996
- 23- كاسر نصر المنصور ، نظرية القرارات الإدارية ، دار مكتبة الجامعة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000
- 24- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق المفاهيم الأساسية ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000
- 25- عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1997
- 26- عثمان الكيلاني ، هلال البنياني ، علاء السالمى ، المدخل الى نظام المعلومات الإدارية ، دار الإنهاج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000

27- عبد الرازق محمد قاسم ، نظام المعلومات المحاسبية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،
مصر ، 1998

خالص أمبازنل بالثوفبق

د ياسر سيد

